

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

JOSÉ MACIEL DE AGUIAR CABRAL

EDUCAÇÃO AMBIENTAL E AS AÇÕES ADOTADAS PELAS EMPRESAS DO
RAMO DE PANIFICAÇÃO DE JOÃO PESSOA, EM RELAÇÃO À
DIMINUIÇÃO DO USO DAS SACOLAS PLÁSTICAS

JOÃO PESSOA

Novembro / 2012

JOSÉ MACIEL DE AGUIAR CABRAL

**EDUCAÇÃO AMBIENTAL E AS AÇÕES ADOTADAS PELAS EMPRESAS DO
RAMO DE PANIFICAÇÃO DE JOÃO PESSOA, EM RELAÇÃO À
DIMINUIÇÃO DO USO DAS SACOLAS PLÁSTICAS**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado à Coordenação do
Serviço Supervisionado de Estágio
em Administração, do Centro de
Ciências Sociais e Aplicadas da
Universidade Federal da Paraíba,
em cumprimento às exigências
para a obtenção do grau de
Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Dra. Kátia Ayres

JOÃO PESSOA

Novembro / 2012

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

C117e Cabral, José Maciel de Aguiar.
Educação ambiental e as estratégias adotadas pelas empresas do ramo de panificação de João Pessoa, em relação à diminuição do uso das sacolas plásticas./ José Maciel de Aguiar Cabral. – João Pessoa: UFPB, 2012.
94f.; il.

Orientador: Prof.^a Dr.^a Kátia Ayres
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Conscientização. 2. Educação ambiental. 3. Consumo das sacolas plásticas nas padarias– Racionalização. I. Título.

UFPB/CCSA/BS CDU: 658:502.131.1(043.2)

À Professora Kátia Ayres, para se pronunciar sobre o Trabalho de Conclusão de Curso do aluno José Maciel de Aguiar Cabral.

João Pessoa, 30 de Outubro de 2012.

Prof^a. Helen Silva Gonçalves

Coordenador do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor Orientador:

Prof^a. Dra. Kátia Ayres

Dedico este trabalho a Deus, por ter me dado força, saber e inspirado em todos os momentos de minha vida e ao meu avô Maciel Aguiar (*in memória*), por me iluminar e sempre me acompanhar em todos os passos da minha vida, sendo ele a principal fonte de inspiração e razão por estar concluindo essa graduação.

Agradecimentos

A Deus, por ser a luz que me guia e por me dar a felicidade de concluir este curso.

Aos meus pais, André e Sandra, por terem se dedicado, dia após dia, para o meu sucesso, por jamais terem medido qualquer esforço para me ajudar em todos os momentos de que precisei, por acreditar e apoiar em todas as decisões, incentivando-me para nunca desistir e sempre seguir em frente diante dos obstáculos da vida.

Aos meus avós e familiares, que acreditaram em mim e fizeram parte da minha história.

Aos meus irmãos, Anne Izabelly e João Cabral, por sempre estarem ao meu lado, em todos os momentos da minha vida, compartilhando todas as alegrias, tristezas, e terem sido companheiros fiéis, incentivando minhas vitórias.

A minha namorada, Suênia, por me dar forças, ser companheira, compreensiva, e por me fazer acreditar que, um dia, realizaria todos os meus objetivos e metas.

A minha orientadora, Kátia Ayres, pelo excelentíssimo trabalho de orientação, apoio, compreensão e, acima de tudo, pelas lições, confiança e força que me passou, e por me fazer acreditar neste trabalho, empregando esforço e dedicação.

Aos professores, a César Ruiz, Kátia Ayres, João Neto, Nadja Valéria e Khalil Gibran, pelos saberes transmitidos e que influenciaram diretamente no crescimento pessoal e profissional.

A Romualdo Farias, Presidente da SINDIPAN-PB, e a todos os Panificadores de João Pessoa, pelo acolhimento, atenção, paciência, e pela contribuição dada para que esse estudo foi realizado.

Aos meus amigos e a todos que influenciaram, direta e indiretamente, para a conclusão deste trabalho.

Resumo

O trabalho em questão desenvolve um estudo pioneiro e inovador sobre a redução do consumo das sacolas plásticas utilizadas pelas padarias de João Pessoa-PB. Entendendo as estratégias que estão sendo empregadas pelos panificadores que adotaram essa substituição de sacolas plásticas comuns por sacolas plásticas sustentáveis ou retornáveis, e entender as razões e as barreiras daqueles que ainda não abraçaram essa mudança. É necessário utilizar-se, portanto, dos recursos escassos, de maneira racional, pensando no futuro das próximas gerações, garantindo uma melhor qualidade de vida e sendo ambientalmente responsável pelo consumo de produtos que agredem diretamente a natureza, o meio ambiente, para que, a partir de então, forme-se uma consciência ambiental sólida. Outro ponto que faz jus ser citado, é que, por meio de uma educação ambiental responsável, com políticas e ações de conscientização e responsabilização ambiental, formada pelo Estado, Indústria do Plástico e Comércio, propondo à sociedade, meios alternativos de gerir bens de forma racional. Na entrevista de campo, foi realizada uma análise em 43 padarias de João Pessoa, dividida por suas respectivas regiões geográfica (Norte, Sul, Leste e Oeste). Analisaram-se os dados, através de uma pesquisa quantitativa, de caráter descritivo, com o estudo exploratório. Foi verificado, por meio de estudo, que apenas a região Leste de João Pessoa pôde ter seus resultados considerados satisfatórios, já que foi, nessa região, que se encontrou o maior número de panificadores, com sacolas ambientalmente corretas, e que já haviam abolido o consumo de sacolas plásticas comuns. Essa região teve uma maior conscientização e formulação de estratégias que atendessem aos objetivos da pesquisa, em comparação com as demais regiões da capital. Em termos gerais, os resultados revelam que os panificadores de João Pessoa apontaram precisar ser mais conscientes e responsáveis ambientalmente, pois carecem de informações e estudos sobre esse tema, pois se visa a uma conscientização e mobilização social, através da utilização consciente de insumos.

Palavras chave: Conscientização. Educação Ambiental. Consumo Racional das Sacolas Plásticas nas Padarias.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01- Tipos de Sacolas Ecológicas.....	37
Figura 02- Outros meios Ecológicos de transportar as compras	38
Figura 03: Regiões de João Pessoa.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Utilização de Sacolas Plásticas pela população nas principais capitais do país.....	18
Tabela 02: Amostragem da pesquisa.....	42

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Faixa etária dos respondentes.....	46
Gráfico 02: Faixa etária dos respondentes por região.....	47
Gráfico 03: Escolaridade dos respondentes.....	47
Gráfico 04: Escolaridade dos respondentes por região.....	48
Gráfico 05: Relação funcional dos respondentes.....	48
Gráfico 06: Relação funcional dos respondentes por região.....	49
Gráfico 07: Experiência no setor de Panificação.....	50
Gráfico 08: Experiência no setor de Panificação por região.....	50
Gráfico 09: Tempo da Padaria no Mercado.....	51
Gráfico 10: Tempo da Padaria no Mercado.....	51
Gráfico 11: Atua na mesma localização.....	52
Gráfico 12: Atua na mesma localização por região.....	52
Gráfico 13: Existência de Filial.....	53
Gráfico 14: Existência de Filial por região.....	53
Gráfico 15: Número de Funcionários.....	54
Gráfico 16: Número de Funcionários por região.....	54
Gráfico 17: Tipos de embalagens utilizadas.....	55
Gráfico 18: Tipos de embalagens utilizadas por região.....	55
Gráfico 19: Quantidade de Sacola Plástica Utilizada por mês.....	56
Gráfico 20: Quantidade de Sacola Plástica Utilizada por mês por região.....	56
Gráfico 21: Quantidade de Sacola Papel de Utilizada por mês.....	57
Gráfico 22: Quantidade de Sacola Papel de Utilizada por mês por região.....	57
Gráfico 23: Percepção dos do potencial de poluição das sacolas plásticas.....	58
Gráfico 24: Percepção dos do potencial de poluição das sacolas plásticas por região.....	58
Gráfico 25: Percepção da responsabilidade pela utilização de sacolas poluidoras.....	59
Gráfico 26: Percepção da responsabilidade pela utilização das sacolas poluidoras por região.....	59
Gráfico 27: Percepção dos respondentes acerca da utilização de sacolas menos poluentes.....	60
Gráfico 28: Percepção dos respondentes acerca da utilização de sacolas menos poluentes por regiões.....	61

Gráfico 29: Percepção dos respondentes acerca do tipo de sacola com menos potencial de poluição.....	62
Gráfico 30: Percepção dos respondentes acerca do tipo de sacola com menos potencial de poluição por região.....	63
Gráfico 31: Os motivos que levaram a essa mudança de “conscientização ambiental”	63
Gráfico 32: Os motivos que levaram a essa mudança de “conscientização ambiental” por região.....	64
Gráfico 33: Percepção dos respondentes quanto ao custo de implementação.....	65
Gráfico 34: Percepção dos respondentes quanto ao custo de implementação por região.....	65
Gráfico 35: Algum incentivo (parcerias) para essa mudança de cultura.....	66
Gráfico 36: Algum incentivo (parcerias) para essa mudança de cultura por região.....	66
Gráfico 37: Quem os auxiliou para essa mudança cultural.....	67
Gráfico 38: Quem os auxiliou para essa mudança cultural por região.....	67
Gráfico 39: Percepção dos respondentes quanto à mudança para a utilização de sacolas menos poluentes.....	67
Gráfico 40: Percepção dos respondentes quanto à mudança para a utilização de sacolas menos poluentes por região.....	68
Gráfico 41: Disposição dos respondentes em substituir as sacolas plásticas por sustentáveis.....	68
Gráfico 42: Disposição dos respondentes em substituir as sacolas plásticas por sustentáveis por região.....	69
Gráfico 43: Motivos para a não substituição das sacolas plásticas comuns.....	70
Gráfico 44: Motivos para a não substituição por regiões.....	70
Gráfico 45: Os clientes costumam levar sacolas Ecologicamente Corretas.....	71
Gráfico 46: Os clientes costumam levar sacolas Ecologicamente Corretas por região..	71
Gráfico 47: Percepção dos respondentes sobre Responsabilidade Ambiental.....	72
Gráfico 48: Percepção dos respondentes sobre Responsabilidade Ambiental por região.....	72
Gráfico 49: Definição de Sustentabilidade empresarial pelos entrevistados.....	72
Gráfico 50: Gráfico 49: Definição de Sustentabilidade empresarial pelos entrevistados por região.....	73

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	14
1.1 Delimitação do Tema.....	14
1.2 Objetivo Geral.....	16
1.3 Objetivos Específicos.....	16
1.4 Justificativa.....	16
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
2.1 Gestão Ambiental.....	19
2.2 Evolução da Consciência Ambiental	20
2.3 Educação Ambiental.....	21
2.4 Educação Ambiental Empresarial e a Sustentabilidade	25
2.5 Crise ambiental e busca pela sustentabilidade.....	28
2.6 Complexidade Ambiental no mundo Empresarial.....	29
2.7 Caracterização das Padarias no Brasil.....	32
2.8 Leis que proíbem o uso das sacolas plásticas no Brasil.....	33
2.9 Alternativas para a substituição das sacolas de plástico comum.....	36
2.10 Casos práticos de estabelecimentos comerciais que já adotaram a substituição da sacola plástica comum.....	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	41
3.1 Tipos de Pesquisa.....	41
3.2 Plano Amostral da Pesquisa.....	42
3.3 Instrumento de Coleta de dados.....	44
3.4 Procedimento para Análise dos Dados.....	44
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS.....	46
4.1 Dados sócio-demográficos e funcionais dos respondentes.....	46
4.2 Caracterização do estabelecimento.....	50
4.3 Percepção sobre o uso de sacolas plásticas.....	57
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
5.1 Limitações do Estudo.....	76
5.2 Sugestões para novos estudos.....	76

REFERÊNCIAS.....	78
APÊNDICE.....	84
Apêndice A: Roteiro de Entrevista.....	84
Apêndice B: Resultado da entrevista de Campo por Região.....	87
ANEXO.....	91
Anexo 01: Relação das padarias de João Pessoa segundo o SINDIPAN.....	91

1 INTRODUÇÃO

1.1 Delimitação do Tema

As organizações atualmente vêm buscando ganhar um maior espaço no mercado de consumidores, cada vez mais competitivo, cujo diferencial deixou de ser a imensa produtividade, para se tornar empresas conscientes que visam ao bem-estar social.

No período da Revolução Industrial no Brasil, as empresas se consideravam grandes potências apenas por produzir em larga escala, mas hoje a realidade se mostra distinta. Segundo Donaire (1994), o Brasil começa a respirar novos ares de cidadania. Um número cada vez maior de empresas se engaja no aprimoramento de práticas empresariais, voltadas para os princípios de justiça social, proteção ambiental e de parcerias com a comunidade, que passa a ser vista como parte interessada.

Além dessa ampliação de forças sociais envolvidas, a importância para o debate na área da educação, explicita-se na obrigatoriedade constitucional, quando registrada na Constituição de 1988, reiterada no primeiro Programa Nacional de Educação Ambiental, em 1994 (reformulado em 2004); nos Parâmetros Curriculares Nacionais, lançados oficialmente em 1997; e na Lei Federal n. 6.938, que instituiu a Política Nacional do Meio Ambiente (LOUREIRO, 2008).

Segundo Jacobi (2003), a partir desse momento, a problemática da sustentabilidade assume, neste novo século, um papel central na reflexão sobre as dimensões do desenvolvimento e das alternativas que se configuram, dando início às práticas que consideram as premissas do desenvolvimento sustentável, que ganha maior importância no Brasil, a partir do Rio 92. O Tratado de Educação Ambiental para Sociedades Sustentáveis e Responsabilidade Global coloca princípios e um plano de ação para educadores ambientais, estabelecendo uma relação entre as políticas públicas de Educação Ambiental (EA) e a sustentabilidade, representando um importante avanço, na medida em que a Agenda 21 global atua como plano abrangente de ação para o desenvolvimento sustentável, no século XXI.

Nas padarias, os empresários do setor visaram à sensibilização, conscientização e mobilização social dos consumidores que ficaram interessados e começaram a se conscientizar, contribuindo para a formação de uma mentalidade diferenciada, em que o “ser ecológico” passa a ser visto pela sociedade, como fator primordial para que

gestores, colaboradores e clientes das panificadoras se conscientizem. E os empresários passem a investir mais no ecológico.

E, para que essa mudança cultural fosse implantada, o governo criou leis que pretendiam diminuir o impacto ambiental (impedir a depredação ambiental), e promover uma atuação mais ética, mais respeitosa para com os indivíduos que compõem a sociedade. Cada vez mais, surgem, em vários lugares do planeta, movimentos de Educação Ambiental, preservação cultural e resguardo do patrimônio da humanidade: a natureza. A relação do homem com a natureza e o seu semelhante está mudando, na mesma medida em que cresce o respeito à vida (INSTITUTO ETHOS, 2012).

Outro ponto importante é que a questão ambiental, crescentemente incorporada aos mercados e às estruturas sociais passa a ser um elemento cada vez mais considerado como estratégia de crescimento das empresas brasileiras, seja por gerar ameaças como também oportunidades empresariais.

Logo, para que o desenvolvimento sustentável ganhasse maior força e espaço, dentro das organizações, seria necessária uma Educação Ambiental (EA) sólida e forte. Já que, segundo Rodriguez e Silva (2009, p.175), a EA define-se como:

Um processo de aprendizagem e comunicações das questões relacionadas com a interação dos seres humanos com o ambiente, tanto em âmbito global natureza, como no criado pelo homem. Participando de forma responsável e eficaz na prevenção e solução dos problemas ambientais, na questão do uso dos recursos e serviços, bem como para a elevação da qualidade de vida e para a conservação e proteção ambientais.

É necessário que os colaboradores auxiliem na busca de novas estratégias, para que as organizações se tornem mais responsáveis e reduzam os impactos causados na natureza, tanto na fabricação da matéria prima, quanto no processo final de produção.

É questão de sobrevivência salvar a humanidade da crise ambiental contemporânea, sendo esse o principal motivo que leva os stakeholders (proprietários, consumidores, empregados, fornecedores, sociedade e comunidade, agências governamentais, bancos, organizações não governamentais) a se preocuparem com formas de investir melhor seu capital nas empresas que sejam ecologicamente corretas, e que tenham em vista à melhoria na qualidade de vida dos indivíduos (LINS; ZYLBERSZTAJN, 2010).

Diferentemente do que ocorria no passado, quando investidores somente se preocupavam com o retorno financeiro que aquele investimento ocasionaria. A partir

dessa nova era, é que a sustentabilidade, o selo verde e os certificados de ecologicamente correta se tornam o fator primordial de escolha para o cliente, fornecedor e investidor (ROMANO, 2009).

Tendo em vista todas essas problemáticas ambientais, é que o presente trabalho faz um estudo nas empresas do setor de panificação, com o intuito de responder a seguinte pergunta: **Quais as ações adotadas pelas empresas do ramo de panificação de João Pessoa, em relação à diminuição do uso das sacolas plásticas?**

1.2 Objetivo Geral

Analisar as ações adotadas pelas empresas do ramo de panificação de João Pessoa, em relação à diminuição do uso das sacolas plásticas.

1.3 Objetivos Específicos

- Levantar as ações já adotadas pelas empresas do setor de panificação com relação à substituição das sacolas plásticas.
- Identificar as ações previstas para a ampliação do uso de sacolas ecológicas.
- Avaliar quais os motivos que impulsionam ou impedem os panificadores à adoção dessa nova concepção ecológica.

1.4 Justificativa

Tendo em vista a preocupação do mundo com questões ligadas ao meio ambiente, preservação da natureza, sustentabilidade e EA, este trabalho de pesquisa procura, através de entrevista de campo, nas padarias de João Pessoa, buscar identificar soluções que diminuam os impactos ambientais que as organizações desse setor vêm causando ao meio ambiente.

O pioneirismo do estudo deste trabalho, na Paraíba, é importante no setor de padarias e sua relevância para uma posterior análise em outros segmentos empresariais, para que as empresas possam obter uma maior consciência e entendimento sobre essa importante crise ambiental que estamos vivenciando.

O estudo procura propor uma análise sobre as questões ambientais, e as formas de como educar esses novos gestores e clientes sobre a calamidade vivida no meio ambiente, formando, a partir de então, um pensar mais crítico e consciente de novas formas de administrar e cultivar o meio em que se vive.

Segundo Assis (s.d), a questão é reduzir o impacto ambiental causado por aqueles que desperdiçam ou descartam incorretamente as sacolinhas. Na sociedade contemporânea, a melhor forma de usufruir dos benefícios (conforto, praticidade, economia, segurança e qualidade de vida) a que todos têm direito, é utilizar este ou qualquer outro produto de forma consciente, o que significa aplicar os 3R's: Reduzir, Reutilizar e Reciclar.

Com o passar do tempo, segundo Jacobi (2003), enfatizam-se os processos participativos na promoção do meio ambiente, voltados para a sua recuperação, conservação e melhoria, bem como para uma melhor qualidade de vida dos indivíduos que compõem a sociedade, formando, a partir do século XXI, uma nova racionalidade humana cujo meio ambiente, ao invés de agredido e visto apenas como econômico para os empresários, passa a ser visto como um fator ecológico, uma oportunidade de utilizá-lo de forma racional e responsável pelas empresas.

Para a implementação de novos modos sustentáveis, as empresas visam inicialmente ao retorno financeiro, investimentos ambientais a médio e longo prazo, pois sabem que seu custo de instalação inicial é elevado. Mas que, ao passar do tempo, esse investimento é revertido para a empresa, no aumento dos seus lucros, e que esta passará uma melhor visão para a sociedade, mostrando assim, compromisso, seriedade, ética e respeito pelos indivíduos.

Outro ponto a destacar é que, apesar dos avanços nos estudos, observa-se que as novas leis de distribuição de sacolas plásticas ainda não surtiram o efeito desejado, ou seja, não obtiveram uma grande redução da utilização de sacolas plásticas comuns (mais poluentes).

Porém o hábito de levar bolsas e sacolas próprias, quando se vai às compras, já está começando a ser incorporado na rotina dos brasileiros. Em Belo Horizonte, onde a lei existe desde o ano passado, quase metade da população (48%) afirma usar sempre ou frequentemente sacolas e bolsas próprias para fazer compras. Em São Paulo, este percentual ainda é pequeno (19%); e em algumas capitais do nordeste, este hábito ainda tem muito a ser desenvolvido. Na hora da compra, o brasileiro está muito longe de

deixar de consumir algo por causa do excesso de embalagem. Apenas 1%, em Brasília e Recife, afirma que o fariam. São Paulo tem o maior índice, 7% (IBOPE, 2012).

Tabela 01: Utilização de Sacolas Plásticas pela população nas principais capitais do país

Sempre/ Frequentemente	Total	DF	BH	CUR	FOR	POA	REC	RJ	SAL	SP
Amostra total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Recicla itens ao invés de jogá-los fora	26%	3%	20%	45%	9%	23%	5%	17%	14%	35%
Reutiliza itens, como garrafas, tubos, caixas, envelope e papel	20%	6%	23%	22%	12%	16%	8%	17%	17%	24%
Leva a sua própria sacola/bolsa quando vai às compras	14%	4%	48%	11%	6%	9%	5%	11%	5%	19%
Deixa de comprar alguma coisa porque tem muita embalagem	5%	1%	4%	3%	3%	4%	1%	4%	3%	7%

Fonte: IBOPE, 2012

Outro dado importante é que, de 2007 a 2009, dados da indústria do plástico mostra redução de 30% da utilização de sacolas plásticas (ABRAS, 2011), revelando-se, assim, um avanço da conscientização da população, quanto à utilização de sacolas plásticas, e que essa nova sociedade que se forma está preocupada com o desenvolvimento sustentável, e com o futuro das próximas gerações.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Gestão Ambiental

A gestão ambiental vem ganhando destaque no cenário mundial, devido à grande pressão exercida pelo governo, sociedade e stakeholders, que vêm se conscientizando para a formação de um mundo mais ecológico e com menos agressão à natureza. A cada dia, os noticiários divulgam sobre a calamidade e desmatamento que o meio ambiente vem sofrendo, com o uso irresponsável pelos seres humanos e organizações.

E, hoje, as atividades realizadas pelas empresas têm o objetivo de obter efeitos positivos sobre o meio ambiente, reduzindo ou eliminando os impactos causados por elas (BARBIERI, 2007). Obtendo, assim, uma maior consciência ambiental e causando um menor impacto no meio ambiente, através de ações de melhoria, tanto no processo produtivo, quanto na elaboração do produto final.

Todavia, um adequado gerenciamento ambiental dos recursos de produção pode reduzir os custos finais dos produtos. Eliminar desperdícios, desenvolver novas tecnologias para o reaproveitamento de alguns insumos são algumas das formas que as empresas devem buscar para ganhar maior competitividade e maior espaço no mercado de consumidores, passando a ser mais bem vista pela sociedade, que está à busca de organizações que se comprometam mais, e pensem no seu futuro social.

O fator reputação também é central na condução das ações ambientais. A reputação é o conjunto de percepções mantidas pelas pessoas internas e externas à empresa. Publicamente, a reputação busca satisfazer as demandas de uma variedade de stakeholders, para que seja permitido à empresa operar na sociedade (MILES; COVIN, 2000), pois segundo Vinha (2008; p.174),

Cada vez mais as empresas compreendem que o custo financeiro de reduzir o passivo ambiental e administrar conflitos sociais pode ser mais alto do que o custo de “fazer a coisa certa”, isto é, respeitar os direitos humanos e o meio ambiente de todos os povos, pois influenciam a percepção da opinião pública sobre a corporação.

Logo, os acidentes e os crimes ambientais provocam escândalos corporativos que abalam a confiança dos investidores, consumidores e acionistas, refletindo-se na queda das vendas e, conseqüentemente, em prejuízos financeiros.

Portanto, as decisões na empresa devem ser tomadas, visando à harmonia entre o patrimônio e o entorno ecológico, incluindo a formação de estratégias para a sua melhoria, e assim, fazer crescer a importância da gestão ambiental na indústria, que facilmente ultrapassa o limite de resíduos que poluem o ambiente (HERCKERT, 2005).

Algumas empresas estão aderindo à nova filosofia da satisfação das necessidades do cliente, à melhoria da vida em comunidade, tentando solucionar os problemas da poluição no meio ambiente natural, com vistas à sustentabilidade que é satisfazer as necessidades do presente, sem comprometer o futuro do meio ambiente natural (HERCKERT, 2010).

2.2 Evolução da Consciência Ambiental

O século XX passou por grandes transformações ambientais, catástrofes e conscientização humana. Mas foi, no século XIX, que começaram as primeiras preocupações com o meio ambiente. Os graves problemas ambientais do século XIX fizeram com que artistas e naturalistas protestassem para conter a destruição das áreas naturais (LAGO; PÁDUA, 1984).

Segundo Camargo (2005, p.44), foi no século XX que a conscientização ambiental ganhou grande expansão, a partir da revolução industrial na Europa e de seus efeitos causadores de uma vasta degradação ambiental. E também, devido à devastação causada pelas duas grandes guerras mundiais, alastrando-se com o lançamento da bomba atômica no Japão.

Foi, então, a partir do século passado que se iniciou o processo de revolução ambiental, surgindo com uma mudança de valores, iniciativas sociais concretas, no sentido de reagir e apresentar alternativas aos problemas causados pela degradação ambiental, considerada por D'Amato e Leis, (1998 apud CAMARGO, 2005). Havendo, portanto, a partir desses fatos, uma introdução da consciência social voltada para o ambientalismo, e uma maior preocupação social com essas agressões ao meio ambiente.

Segundo Camargo (2005, p.46), pode-se dividir essa expansão, para a conscientização social, em quatro períodos:

- Década de 1960: Com a formação de diversos grupos, as Organizações não governamentais começaram a aparecer. E, em 1962, surge o livro *Primavera Silenciosa*, que vem a denunciar os estragos causados pelo uso de DDT

(Contaminação Ambiental), e outros agrotóxicos, provocando um grande impacto na população. Outro ponto a destacar é que, nessa mesma década, surge a criação do clube de Roma, sendo o pioneiro no caminho para a consciência internacional dos graves problemas ambientais. E em 1968, a UNESCO organiza uma conferência intergovernamental para o uso racional e a conservação da Biosfera.

- Década de 1970: Surge a preocupação ambiental pelos partidos políticos e pelos governos; aumento de discussões internacionais, com o intuito de debater questões relacionadas ao meio ambiente; criação, a partir desta década, de leis, regulamentos e os primeiros selos ecológicos na Alemanha e Holanda, em 1972; outro marco importante foi que ocorreu, em abril de 1970, a maior manifestação ambientalista da história, com a participação de mais de 300 mil americanos; nascimento do Greenpeace e a conferência de Estocolmo que elaborou metas ambientais e sociais, centrando sua atenção nos países em desenvolvimento; e por último, a crise do petróleo em 1973-1974, marco em que os governos passaram a repensar sobre a utilização desenfreada dos recursos naturais serem ou não renováveis, e do modo irresponsável como as empresas exploravam seus recursos.
- Década de 1980: surgiram, em grande parte dos países, leis regulamentando a atividade industrial, no que se refere à poluição; em 1987, surge a comissão *Brundtland* (nosso futuro comum), que apontou uma série de problemas, como aumento da degradação dos solos, expansão das áreas desérticas, poluição crescente da atmosfera, desaparecimento de florestas, e fracasso dos programas em desenvolvimento. Outro marco ocorreu em 1987, Convenção de Basileia, que estabeleceu um acordo internacional, com regras para despejo de resíduos entre fronteiras.
- Década de 1990: houve um impulso na conscientização ambiental, na maioria dos países que passaram a considerar a qualidade ambiental como fator primordial. O Rio 92 foi outro marco importante, pois alertava sobre a dimensão global dos perigos que ameaçavam a vida na terra, e a necessidade de aliança entre todos os povos, em prol de uma sociedade sustentável, chamando, assim, a atenção do mundo inteiro para as questões ambientais; surgimento da agenda 21, que foi um programa com investimento em 600 bilhões de dólares para o

desenvolvimento e o fortalecimento da importância do meio ambiente para a terra. Porém, há hoje um consenso que muito pouco foi feito pelos países que assinaram os acordos, tratados e protocolos que foram realizados pela agenda 21, mostrando uma ineficiência nesses pactos e nas metas que foram estipuladas na época, estabelecendo-se uma grande distância entre os compromissos assumidos e ações implementadas.

Em resumo, segundo D'Amato e Leis, (1998 apud CAMARGO, 2005), nos anos 50, emergiu o ambientalismo dos cientistas; nos anos 60, as ONGs; nos anos 70, o dos autores políticos e estatais; e nos anos 80, o dos autores vinculados ao sistema econômico. Nos anos 90, encontramos projeções sobre realidades locais e globais, abrangendo os principais da sociedade civil do estado e do mercado.

2.3 Educação Ambiental

A sociedade contemporânea vive um período de transformação de visão de mundo, em que se faz necessária a mudança do paradigma antropocêntrico, ainda predominante para uma visão biocêntrica de mundo, comprometendo, assim, a vida dos indivíduos na Terra. As formas de consumo, impostos pelo sistema capitalista, devem ser revistos, sob consequência de inviabilizar a continuidade da vida no planeta (GOMES, 2006).

Ainda segundo Gomes, a educação possui papel fundamental na formulação de uma nova mentalidade, e a educação para o consumo é chave para a conscientização da população, em relação à sua responsabilidade social, na busca pelo desenvolvimento sustentável. Com o avanço da consciência ecológica, que vem se formando em diferentes camadas e setores da sociedade mundial, acaba por envolver, também, o setor empresarial, que está proporcionando maior importância/preocupação, nessas últimas décadas, às questões ambientais.

Em concordância, Trevisan (2005) afirma que algumas empresas necessitam conhecer todas as suas atividades, produtos e serviços, visando identificar os aspectos ambientais envolvidos, avaliando os impactos reais e potenciais ao meio ambiente, tendo por base os requisitos legais e outros aplicáveis. A tendência atual nas empresas é que façam do seu desempenho ambiental, um fator diferencial no mercado, o que

significa adotar requisitos internos que atendam às ações causadas ao meio ambiente, e/ou as melhorem, respeitando, assim, as leis impostas no país (ROSA, 2010).

É importante aludir que, apenas mais recentemente, é que se começou a perceber que o planeta não vai sobreviver se houver o predomínio das leis do mercado. Assim, surge a preocupação com modelos sustentáveis de desenvolvimento, nos quais haja a conciliação entre o desenvolvimento econômico e a preservação do meio ambiente, formando uma nova mentalidade na sociedade consumidora que passou a ser mais criteriosa na demanda de produto. Passou-se a selecionar mais as empresas que compravam, interessando-se por saber qual a importância dada por essa empresa às questões ambientais (GOMES, 2006).

Segundo esse mesmo autor, nesse processo de formação de uma nova consciência voltada para a preservação do planeta, é essencial a educação do consumidor, com a conscientização da importância de novos hábitos de consumo, uma vez que grande parte dos problemas ambientais presentes são frutos dos padrões impostos pela economia de mercado, através da publicidade, difundida pelos meios de comunicação de massa, impondo um estilo de vida insustentável e inalcançável para a maioria. É necessário mudar os hábitos de consumo, que causam sérios problemas ambientais e sociais, freando o consumismo e fazendo escolhas que promovam o desenvolvimento sustentável.

O consumo deve ser socialmente responsável, para que não seja colocado em perigo o bem-estar de outros; e sustentável, de modo a não comprometer as opções das futuras gerações (GOMES, 2006). Assim, a transparência passou ser a alma do negócio. Tornou-se um fator de legitimidade social e um importante atributo positivo para a imagem pública e reputação das empresas. Segundo Garnier (2012), empresas socialmente responsáveis estão mais bem preparadas para assegurar a sustentabilidade, a longo prazo, dos negócios, por estarem sincronizadas com as novas dinâmicas que afetam a sociedade e o mundo empresarial.

Segundo o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2004 apud Gomes, 2006):

A atitude dos consumidores está mudando. Além de preço e qualidade, eles estão cada vez mais atentos a aspectos relacionados ao comportamento das empresas, como o respeito aos direitos humanos, trabalhistas e dos consumidores; a normas de preservação ambiental; à ética na publicidade e nas práticas empresariais; à promoção do bem-estar social.

Os consumidores, a cada dia, estão ficando mais conscientes, exigindo das empresas, maior responsabilidade e transparência para suas ações, para que estas passem a pensar mais no futuro da nossa sociedade e das novas gerações. Assim, o foco da sociedade contemporânea não pode mais estar direcionado apenas para a produção de riquezas, e sim para a sua distribuição e sua melhor utilização. É necessária uma verdadeira e efetiva mudança de postura, na relação entre o homem e a natureza, respeitando, através de ações, o ambiente em que se vive.

Um programa de Educação Ambiental (EA), para ser efetivo, deve promover, simultaneamente, o desenvolvimento de conhecimento, de atitudes e de habilidades necessárias à preservação e melhoria da qualidade ambiental, seja no ambiente das empresas e/ou social. A Educação Ambiental é ponto relevante para mudança de valores, atitudes, por tratar da educação do ser humano, versus sua relação com o meio ambiente (PEREIRA, 2008).

Pode, assim, definir a EA como a forma de utilizar os recursos naturais, de forma racional, sendo ele renovável ou não, garantindo a preservação/conservação do meio ambiente, e reduzindo ou eliminando os impactos ambientais. Em concordância, Rocha (2000) afirma que a Educação Ambiental é um processo de tomada de consciência política, institucional e comunitária da realidade ambiental, do homem e da sociedade, para analisar, em conjunto com a comunidade, através de mecanismos formais e não formais, as melhores alternativas de proteção da natureza, e do desenvolvimento socioeconômico do homem e da sociedade.

Assim, entende-se por Educação Ambiental, tudo que leva à apropriação do meio ambiente, no qual se possa construir, estabelecer relações e a utilização sustentada do meio ambiente, preocupando-se com o destino das futuras gerações. Para a construção de organizações com uma mentalidade voltada para uma nova sociedade, capaz de construir um novo mundo mais ecológico, onde o homem possa viver harmonicamente, sem causar danos à população e ao meio em que vive.

Conforme Lago (1999), as empresas objetivam a montagem de um modelo de desenvolvimento econômico-social harmônico, ou seja, que não danifique as condições básicas de sustentação de recursos renováveis, preservando-se a eficiência de suas funções ecológicas.

A base de uma relação estável e reciprocamente benéfica terá que ser através da consciência ecológica, uma necessidade de alterações de atitudes do homem, em relação à natureza. Logo, a responsabilidade empresarial, frente ao meio ambiente, é centrada na análise de como as empresas interagem com o meio em que habitam, e praticam suas atividades. Dessa forma, uma empresa que possua um modelo de Gestão Ambiental já está correlacionada à responsabilidade social.

Tais eventos irão, de certa forma, interagir com as tomadas de decisão da empresa, tendo total importância na estratégia empresarial. Segundo Donaire (1999), as organizações estabelecem aspectos, no sentido de valorizar a causa ambiental na organização, integrar as áreas organizacionais e conscientizar as pessoas. As unidades administrativas são afetadas de forma diferenciada, em virtude de sua maior ou menor ligação funcional com a área ambiental. Segundo Trevisan (2005), a Educação Ambiental deve advir da conscientização de se preservar o meio ambiente.

Outro ponto importante é que, de acordo com Valle (1995), a qualidade ambiental é parte inseparável da qualidade total ansiada pelas empresas que pretendem sustentar-se como competitiva, e assegurar sua posição em um mercado cada vez mais globalizado e exigente. Portanto, questões ambientais já fazem parte do dia a dia das empresas que, para obter sua qualidade total em seus produtos e serviços, recorrem também para questões de consciência ambiental. Segundo Rosa (1998, p.01):

Na medida em que cresce a consciência da necessidade de se manter e melhorar a qualidade ambiental e de se proteger a saúde humana, organizações de todos os tamanhos estão cada vez mais orientando suas atenções para o possível impacto de suas atividades, produtos e serviços. Para as partes interessadas internas e externas de uma organização, seu desempenho ambiental é de importância crescente e fator diferencial nesse mercado competitivo.

O mercado consumidor pode dar preferência a produtos de empresas que têm uma clara preocupação com o meio ambiente, não sendo conivente com a ilegalidade, e não consumir de forma a prejudicar as gerações futuras.

2.4 Educação Ambiental Empresarial e a Sustentabilidade

Foi a partir dessa fase de conscientização populacional, que os profissionais foram expostos a uma mudança de comportamento e atitudes, em relação ao ambiente interno e externo das organizações. Pois a Educação Ambiental tem um

papel muito importante, despertando o funcionário para a ação e a busca de soluções concretas, para os problemas ambientais que ocorrem principalmente no seu dia a dia, no seu local de trabalho, na execução de sua tarefa, portanto, ele tem poder de atuação, para a melhoria da sua qualidade ambiental e a dos seus companheiros. Esse tipo de educação extrapola a simples aquisição de conhecimento (SANTANA, 2008).

É necessário, ao funcionário, saber utilizar os conhecimentos que lhes serão passados para que possa, a partir de então, formar uma nova cultura, mudar seus hábitos e valores, em relação ao “ser ecológico”; e pensar de forma mais crítica e elaborada sobre ações ambientais que podem melhorar sua vida e a organização, formando novos gestos, a fim de que uma simples atitude o diferencie dos indivíduos que compõem o mercado de trabalho.

Já em relação aos investimentos a serem aplicados na organização, Adams (2005 apud VIEIRA, 2005) expõe que,

Muitos problemas ambientais, que à primeira vista, parecem complicados nas empresas, podem se tornar de simples solução, desde que haja algum investimento em Educação Ambiental. Ela no trabalho pode se transformar num completo programa educacional incluindo material didático-pedagógico, e pode ser adotada com eficácia, e ser adaptada às necessidades de qualquer organização, com simplicidade e baixo custo.

As ações para a implantação de uma EA, na empresa, podem ser complexas, mas é, a partir da formação de uma nova consciência, que estas podem se tornar simples. Tendo seu custo baixo, se levado em consideração o reconhecimento dos stakeholders, e a inovação que se obterá a organização, ao instituir políticas e ações de melhoria no seu processo produtivo, visando à conscientização de todos.

Para que essa nova transformação ajude a alavancar a empresa, nesse mercado competitivo, e que essa nova forma ecológica de ser conquiste a longo prazo os retornos esperados pelos acionistas e colaboradores da organização.

É necessário, portanto, que os empresários demonstrem importância para a conscientização ambiental, contemplando uma visão ecológica para o desenvolvimento social e organizacional, verificando, junto às empresas, se estas estão desenvolvendo programas de Educação Ambiental (TREVISAN, 2005), para que, no mercado, suas organizações estejam à frente de suas concorrentes, e passem a valorizar não somente as questões econômicas, mas as ecológicas. Visando a um maior comprometimento com a

sociedade, mostrando ser uma empresa responsável, ética, ecológica, e que está preocupada com o bem-estar dos indivíduos.

Em concordância, Rosa (1998) disse que é necessário situar-se acima de exigências legais, mediante sistema de gestão ambiental, atendendo às necessidades da sociedade, deixando as questões ambientais de ser apenas uma estratégia preventiva, para constituir-se, mesmo em vantagem competitiva e diferencial, no mercado. Isto porque a qualidade ambiental exige um uso mais racional e produtivo de insumos, reduzindo os custos de produção.

Além disso, as mudanças podem gerar novas oportunidades de negócios que, segundo Widmer (1997), o objetivo maior de um sistema de gestão ambiental deve ser o de proteger o meio ambiente e a saúde humana dos impactos que são gerados pelas atividades, produtos ou serviços de uma organização. É dever das organizações estipular, como metas e objetivos, o desenvolvimento ambiental para que, através da EA, seus funcionários e colaboradores possam trabalhar, em prol dos mesmos objetivos.

É necessária a formação de indivíduos com uma nova racionalidade ambiental, capaz de superar a crise global presenciada atualmente (GOMES, 2006). “É preciso mudar a trajetória do progresso e fazer uma transição para uma economia sustentável, para que o futuro de nosso planeta não seja comprometido” (DALY, 2005, p. 92). Portanto, faz-se necessária uma educação que possibilite a continuidade da vida na Terra, e que contribua para o desenvolvimento sustentável, ao promover o consumo consciente.

Para sobreviver nesse mercado avassalador, torna-se necessário adequar-se às exigências de mercado, pois as novas legislações e a população estão cada vez mais preocupadas com o destino das próximas gerações.

Segundo Lima (2003), essa transição para a sustentabilidade não envolve apenas a questão ambiental, envolve também a social. Sociedades sustentáveis são criadas com base no enfrentamento conjunto das questões ambientais e sociais.

E, para que haja uma responsabilidade social corporativa, é necessário o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que afetem positivamente, de modo amplo, a alguma comunidade, de modo específico, agindo proativa e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade, e a sua prestação de contas para com elas (CARDOSO; ASHLEY, 2002).

Tendo em vista sua importância, Pedrini (2008) define sustentabilidade, como um termo usado para definir ações e atividades humanas que visam suprir as necessidades atuais dos seres humanos, sem comprometer o futuro da sociedade. Ficando, assim, diretamente relacionada ao desenvolvimento econômico e material, sem agredir o meio ambiente, usando os recursos naturais de forma inteligente, para que eles se mantenham no futuro. Seguindo esses parâmetros, a humanidade pode garantir o desenvolvimento sustentável.

Para resolver o problema apresentado, toda sociedade precisa educar suas ações, estabelecer limites de consumo, e isso envolve não só os consumidores, mas também as empresas que devem desenvolver produtos ecologicamente corretos, e com materiais que agem a favor do ambiente, tornando, assim, uma sociedade ecológica em que todos precisam agir e se conscientizar, pela mesma causa, do respeito e crescimento ambiental. Fator-chave para o enriquecimento dos homens que passam a não mais se preocupar apenas com a produção em massa, mas como destaca Penna (1999, p. 130):

Grande parte das questões ambientais e sociais baseia-se no equilíbrio, abastecimento versus demanda. Embora não se sabia com precisão os seus limites, o abastecimento (de qualquer coisa) é seguramente limitado, enquanto a demanda pode ser ilimitada. Não há limites intrínsecos à demanda dos seres humanos.

Logo, os desejos e necessidades humanas são fatores que possuem suas necessidades ilimitadas, sempre almejando algo a mais, ficando raramente satisfeito apenas diante de seus objetivos. Já os recursos ou fatores de produção são fontes limitadas ou esgotadas que o homem se aproveita de forma irresponsável, para suprir suas necessidades, deixando, às vezes, de levar em consideração que a maioria da matéria-prima que estes utilizam é fonte que não se renova e que, no futuro, poderá deixar de existir, se a sociedade continuar a utilizá-lo de forma errônea.

Devem-se adquirir novos significados e modelos para a construção de uma sociedade sustentável, democrática, participativa e socialmente justa, capaz de exercer efetivamente a solidariedade com as gerações presentes e futuras. E se não chega a ser um sinônimo de solução, a educação é, sem dúvida, o melhor caminho para melhorarmos a nossa sociedade (GOMES, 2006).

2.5 Crise ambiental e busca pela sustentabilidade

Nas últimas décadas, o mundo capitalista tem sofrido com o consumo exagerado de produtos industrializados e tóxicos que, ao serem descartados, acumulam-se no meio ambiente, causando danos ao planeta e à própria sociedade humana. Nesse sentido que Nogueira (1992) contribui, afirmando que os indivíduos não degradam o ambiente apenas por ausência de conhecimento, mas sim porque extraem vantagens ou são prejudicadas por forças econômicas, sociais, políticas e institucionais, em decorrência dos direitos de propriedade privada sobre os recursos ambientais.

E essa concepção de natureza, como objeto de apropriação, para obtenção de lucros e/ou vantagens, foi vinculada principalmente a partir dos últimos séculos, assim como a compreensão do homem, como elemento independente dos sistemas naturais, necessita ser repensada. Os indivíduos devem passar a se conscientizar mais, e se preocupar com o futuro da humanidade.

Consequentemente, a produção de produtos, em larga escala, vem a atender o consumo exagerado da população que não para de crescer. E que, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), hoje, a população mundial é de sete bilhões de pessoas; e será de 9,3 bilhões, em 2050 (SALATIEL, 2012). Com isso, a sociedade de consumo, que surgiu do século passado e avançou neste início do terceiro milênio, é altamente consumidora, e não leva em conta a escassez dos produtos.

Possui, assim, fontes limitadas de recursos que se esgotam ao passar dos anos, exigindo o uso cada vez maior de recursos naturais e energéticos, obrigando os indivíduos a se conscientizarem mais, e a formarem um novo conceito sobre a importância do meio ambiente, e quais os benefícios que estes podem trazer para a sociedade. Por isso, a crescente ameaça de esgotamento ambiental, escassez de recursos, e a necessidade de encontrar soluções explicam um movimento também crescente na revisão de paradigmas, no sentido de pensar as condições de operacionalização social, política e tecnológica do desenvolvimento sustentável (ZANETTI; SÁ, 2002).

2.6 Complexidade ambiental no mundo empresarial

Para implementação de um sistema de EA no século XXI, é necessário redimensionar e reorientar as valorações humanas, na formação de uma nova postura e consciência em relação à natureza. Necessita aos indivíduos produzir conhecimentos,

conceitos e a estabelecer novas relações, a partir de uma visão inovadora e abrangente de Educação Ambiental, que já não pode ser mais comum ou individual, mas visualizada e abordada, a partir de uma multiplicidade de enfoques que, por abranger conceitos, preceitos e premissas de diversas áreas do conhecimento, envolve-se diretamente com o paradigma da complexidade.

É necessário, portanto, procurar novas integrações entre sociedade e natureza, visando achar o que as ciências desconhecem, e propondo a revalorização da diversidade cultural no conhecimento da realidade, a qual traz a complexidade ambiental, no campo social, político e econômico (LEFF, 2001). Propõe, assim, uma articulação entre sociedade e natureza que, através do campo de conhecimentos teóricos e práticos, será possível uma conscientização geral da população.

Os empresários precisam estar alerta e serem pró-ativos no mercado, para que, em parcerias com questões ligadas ao meio ambiente, possam se destacar no mercado e atender, assim, ao bem-estar social.

É indispensável aos novos profissionais uma construção de uma nova racionalidade ambiental e a incorporação de novos valores, conhecimentos e construções de metodologias que venham a promover uma significativa sensibilização, e um maior debate nas salas de reuniões para um tema tão formidável quanto a Educação Ambiental.

Segundo Góis (2006), utiliza-se dos fatos e das dinâmicas do meio ecológico e natural, para proporcionar bases e princípios gerais para a compreensão da complexidade ambiental. Logo, é necessário apresentar uma intervenção crítica, por meio da prática social educativa, nos processos e prática de Educação Ambiental, como base norteadora na formação do profissional educador ambiental.

2.7 Caracterização das Padarias no Brasil

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Panificação (ABIP, 2012), atualmente o Brasil possui aproximadamente 63 mil padarias que geram 700 mil empregos diretos e 1,5 milhões indiretos. Atendendo uma média de 40 milhões de clientes por dia (21,5% da população nacional), e desse total de padarias, 96,3% são formadas por micro e pequenas empresas.

É importante citar também que, ainda segundo a ABIP, o setor de panificação, em 2010, teve um crescimento de 13,7%, sendo superior a vários outros setores nacionais (farmácia, varejo, supermercado, *foodservice*, entre outros). Em números teve-se que, nesse mesmo ano, o faturamento desse setor foi de 56,3 bilhões de reais. Mostrando, assim, a partir dessas informações, a importância que as padarias representam para a economia e para o futuro do país, pois esse é um setor que emprega muita mão de obra e que faz parte do dia a dia de qualquer brasileiro.

Em relação à Paraíba, tem-se que, no ano de 2008, em nível nacional que o Estado representava 15º lugar no Brasil, em número estabelecimentos, com 1.106 padarias, segundo a ABIP. Só para se ter uma idéia, São Paulo é o Estado que concentra o maior número de padarias no País, 12.764, seguido pelo Rio de Janeiro (7.400), Rio Grande do Sul (6.058) e Minas Gerais (5.455). O Estado com o menor número de empresas de panificação é Roraima (91).

Mas, atualmente, estima-se que só o município de João Pessoa tenha uma média de 400 padarias, segundo o Sindicato de Panificadoras da Paraíba. Ou seja, de 2008 a 2012, pode-se concluir que esse setor nesse Estado teve um crescimento muito acelerado, o que pode ocasionar uma maior representatividade e importância com relação à vida dos paraibanos, e uma enorme influência desse setor com a economia e com o crescimento da cidade.

Já com relação ao uso de sacolas plásticas a SINDIPAN-SC (2006, p.13), em seu projeto Sacola Ecológica Permanente, afirmou que,

As padarias são o meio mais democrático de iniciar uma campanha pela diminuição do uso de sacolas plásticas, incentivando o uso de sacolas ecológicas permanentes, pois todas as classes sociais consomem este produto. A proposta é substituir a sacola de plástico por uma sacola permanente, que pode ser de tecido ou de outros materiais ecologicamente corretos e que possuam uma vida útil maior.

É necessário, então, para que essa mudança cultural ocorra, e que os panificadores adotem esse projeto ecológico, objetivando não somente reduzir seus gastos com sacolas plásticas, como também conscientizar e mobilizar seus clientes quanto à importância de ser sustentável e ecologicamente corretos.

Outro ponto importante a citar é que, segundo o Instituto Ethos (2003, p.164),

A formação de uma consciência ecológica na empresa por meio de capacitação, procedimentos, monitoramentos e controles fortalece o sistema

ambiental da empresa, a consciência da necessidade do aproveitamento racional dos recursos e o controle ambiental devem ser entendidos como aspectos fundamentais na escolha de novas tecnologias.

Ou seja, é fundamental que as empresas adotem uma consciência ambiental voltada para todas as suas ações e procedimentos internos e externos, controlando seus recursos e tecnologias adotadas, de modo que a padaria, de uma forma geral, torne-se sustentável e ambientalmente responsável, pois, assim, estará mostrando aos seus clientes que esta se preocupa e valoriza o bem-estar social e respeita o meio ambiente em que vive.

Tendo em vista a importância que esse setor representa para a população em geral, é necessário buscar, através de ações, conscientização e Educação Ambiental, propor um uso mais racional das sacolas plásticas. Através de uma parceria entre os governantes, a sociedade, a indústria do plástico, as padarias e as redes de supermercados, para que haja um consumo mais responsável e uma maior valorização desses setores e órgãos, para a preservação e conscientização ambiental.

2.8 Leis que proíbem o uso das sacolas plásticas no Brasil

O consumo de sacolas plásticas no Brasil está dando o que falar, pois os estabelecimentos comerciais, como padarias e supermercados, em algumas cidades do país, deixaram de distribuir sacolas plásticas e alguns clientes não aprovam nem um pouco essa medida adotada.

Em algumas cidades, foram criadas leis, para eliminar o fornecimento de sacolas distribuídas por alguns setores, como padarias e supermercados, e seus clientes tiveram que se adequar a essa mudança de qualquer forma, tendo, na maioria das vezes, que comprar as sacolas reutilizáveis oferecidas pelos comerciantes (ABIEF, 2012).

Segundo a Mazenotti (2012), mais de 60% das capitais brasileiras proibiram uso de sacolas plásticas, aprovaram leis que proíbem ou que regulam o uso de sacolas plásticas em supermercados e outros estabelecimentos comerciais. Em Recife, por exemplo, a Justiça considerou inconstitucional a lei que obriga o fornecimento, por parte dos comerciantes, de sacolas oxibiodegradáveis (que contêm um aditivo que causa degradação mais rápida).

Ainda segundo a Mazenotti, em São Paulo, foi assinado um acordo com a Associação Paulista de Supermercados para que, até 3 de abril de 2013, os

estabelecimentos forneçam caixas de papelão gratuitamente ou sacolas biodegradáveis por R\$ 0,19, e *ecobags* por R\$ 1,80. E a partir de 4 de abril de 2013, os consumidores deverão transportar suas compras em sacolas próprias.

Em Joinville, desde 14 de setembro de 2012, entrou em vigor a Lei que tornou obrigatória a substituição de sacolas plásticas em todo comércio. A Lei Nº 7008, de 14 de setembro de 2011, foi aprovada pela Câmara de Vereadores, e sancionada em 2011, e deve abranger principalmente estabelecimentos, como supermercados e lojas (MERSS, 2012).

A Lei também proibiu uso de sacolas plásticas no comércio em Vitória, desde 01 de janeiro de 2012. As penalidades, por descumprimento da nova lei municipal, estão atreladas à Lei federal 9.605, de 1998, que fixa sanções penais e administrativas para atividades lesivas ao meio ambiente. A legislação federal, em vigor, determina multas que variam de R\$ 50 a R\$ 50 milhões de reais, dependendo da gravidade (FARIA, 2012).

Ainda segundo Faria, em Belo Horizonte, estabelecimentos comerciais já estão proibidos de vender sacolas plásticas desde 1º de agosto de 2012. Sacolas plásticas deixaram de ser distribuídas gratuitamente na capital, a partir 18 de abril de 2011, em cumprimento da Lei Municipal nº 9.529. Promulgada com o intuito de preservar o meio ambiente, a lei foi questionada quando foram divulgados estudos que comprovaram não serem algumas sacolas biodegradáveis, como era recomendado.

Em João Pessoa, foi instituída a Lei Nº 11.534, de 11 de julho de 2008, que dispunha sobre a substituição do uso de sacolas plásticas por sacolas de papel ou sacolas plásticas biodegradáveis, em supermercados, padarias, e departamentos comerciais, devendo a sacola de papel, oferecida pelos comerciantes, ser resistente o suficiente para transportar as mercadorias e produtos carregados pelos clientes. O descumprimento dessa Lei sancionada em 2008 acarretaria em notificação, multa, interdição, até a cassação do alvará de localização e funcionamento. O Poder Executivo se encarregaria de realizar campanhas educativas e de conscientização dos cidadãos e instituições, a respeito dos benefícios desta lei para a preservação do meio ambiente, e através da Secretaria Municipal de Meio Ambiente, acompanhando e fiscalizando o seu cumprimento. E ela deveria entrar em vigor, após quatro anos de sua publicação, período que serviria para conscientizar e educar os cidadãos pessoenses (LEI Nº 11534, 2008).

Mas no caso específico da cidade de João Pessoa, a Lei somente funcionou no papel, e seus efeitos não foram ainda vistos na prática: nos comércios, estabelecimentos e população da capital. A Lei sancionada deveria entrar em vigor nesse corrente ano de 2012, mas nada foi feito pelas autoridades, e nenhuma ação foi percebida pelos panificadores de João Pessoa que, durante as entrevistas realizadas de campo, alegou-se um total desconhecimento da existência dessa Lei, mostrando, assim, que nenhuma ação ou mobilização foi realizada pelos governantes, e que uma Lei tão bem elaborada não pode ficar apenas no papel, devendo aplicá-la na prática.

Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC, 2011), tem-se em resumo das cidades que sancionaram Leis sobre o consumo/utilização das sacolas plásticas no Brasil. Tem-se na quadro 01 que:

Quadro 01: Leis que regem sobre utilização das sacolas plásticas nas principais cidades do Brasil

Capital	Situação sobre as sacolas plásticas
Aracaju (SE)	Existe a lei 3.714 de 2009, que prevê a substituição das sacolas plásticas por ecológicas. Prevê advertência e multa de R\$ 2 mil até cassação de alvará de funcionamento.
Belém (PA)	Não há legislação vigente.
Belo Horizonte (MG)	Lei Municipal 9.529 / 2008 proíbe o uso de sacolas plásticas feitas de derivados do petróleo. O decreto número 14.367, publicado em 12 de abril deste ano, regulamenta a lei. Estabelecimentos que não cumprem a nova norma serão notificados e multados, caso continuarem descumprindo a norma após 30 dias.
Boa Vista (RR)	Não há legislação vigente.
Brasília (DF)	Lei municipal de outubro de 2008 proíbe o uso de embalagens plásticas, no prazo de três anos. Multa diária de R\$ 500 ao estabelecimento que infringir a lei.
Campo Grande (MS)	Quatro projetos de lei foram apresentados na Câmara de Vereadores sobre o tema e foram arquivados.
Cuiabá (MT)	Projeto de Lei aprovado em 26 de abril de 2011 prevê prazo de adaptação de 3 anos e multa de R\$ 1 mil a estabelecimento que descumprir a norma.
Curitiba (PR)	Dois projetos sobre a questão tramitam na Câmara Municipal. Um deles, já aprovado pelas comissões e que ainda não tem data para seguir para o plenário, proíbe o uso e a distribuição de sacolinhas.
Florianópolis (SC)	Lei municipal de maio de 2008 prevê substituição das sacolas plásticas por material que se desintegre em até 18 meses. Prazo máximo para os estabelecimentos se adaptarem foi de um ano.

Fortaleza (CE)	Um projeto de lei tramita na Câmara Municipal, desde 2010, sobre o tema.
Goiânia (GO)	Lei nº 16.268, de 29 de maio de 2008 prevê o uso de sacolas biodegradáveis. Descumprimento da lei prevê multa de até R\$ 7 mil em caso de reincidência.
João Pessoa (PB)	Há uma lei de julho de 2008 que entrou em vigor em 2009 obrigando estabelecimentos a substituir as sacolas de plásticos por embalagem de papel. Prevê multa e até interdição para quem descumprir.
Macapá (AP)	Um projeto de lei tramita na Câmara Municipal sobre o tema.
Maceió (AL)	Um projeto de lei tramita na Assembleia do estado tratando do assunto.
Manaus (AM)	Não há legislação vigente. Há projetos de lei que preveem a proibição ou a substituição escalonada por outros tipos de sacolas ainda em tramitação na Câmara Municipal.
Natal (RN)	Há duas leis sobre o tema. Uma delas, de 2009, obriga os estabelecimentos comerciais a usarem sacolas biodegradáveis. Outra determina que órgãos públicos usem para o lixo modelos do mesmo tipo.
Palmas (TO)	Existe lei de novembro de 2009 que proíbe o uso de sacolas plásticas nos estabelecimentos. Prazo para implantação de 24 meses e não prevê multas.
Porto Alegre (RS)	Lei municipal 11.032, de 6 de janeiro de 2011, obrigou supermercados a trocar sacolas plásticas por biodegradáveis. O prazo de implantação é de um ano. Descumprimento prevê advertência, multa e até suspensão do alvará.
Porto Velho (RO)	Não há lei.
Recife (PE)	Há lei municipal 17.475 de 2008 que obriga o uso de sacolas biodegradáveis. Prazo de implantação de um ano.
Rio Branco (AC)	Não há lei municipal.
Rio de Janeiro (RJ)	Lei estadual nº 5.502, de 15 de julho de 2009, prevê o recolhimento das sacolas plásticas e a troca por sacolas ecológicas. Prazo de implantação de um ano para empresas de médio e grande porte, dois anos para pequenas empresas e três anos para microempresas. Multa de 100 a 10 mil Ufirs para quem descumprir a lei.·.
Salvador (BA)	Há dois projetos tramitando na Câmara de Vereadores e ainda não há data para votação.
São Luís (MA)	Há a lei estadual 8.884, de 2010, que obriga os estabelecimentos a usarem sacolas biodegradáveis.
São Paulo (SP)	O governador Geraldo Alckmin assinou, em 8 de maio de 2011, um protocolo que estabelece a retirada gradual das sacolas plásticas até 2012.

Teresina (PI)	Lei nº 3.874 de 09 de junho de 2009 proíbe a utilização de sacolas plásticas que não se compõem em até 18 meses. Entrou em vigor em 2 de janeiro de 2010 e prevê multa de R\$ 5 mil.
Vitória (ES)	Lei municipal de 1º de abril de 2010 diz que as empresas deverão substituir as sacolas em até 12 meses. Quem descumprir a lei pode sofrer autuação, suspensão de alvará e multa de até R\$ 5 mil. Há também lei estadual sobre a questão.

Fonte: CNC, 2011.

Para alguns municípios desses citados, na quadro 01, em que a Lei foi sancionada, mas ainda não entrou em vigor (Recife, por exemplo), porque a Justiça Federal ou o Ministério Público proibiu sua aplicação, na prática, argumentando que o município não pode legislar sobre matéria de meio ambiente. Essa competência, segundo a Constituição, cabe à União, aos Estados e ao Distrito Federal.

Na publicação da Mazonotti (2012b), segundo o presidente do Instituto Socioambiental dos Plásticos (Plastivida), Miguel Bahiense, o ideal seria o uso racional das sacolas plásticas. Já para a fundadora da Fundação Verde (Funverde), Ana Domingues, a solução é acabar com as sacolas plásticas e educar o consumidor a usar engradados ou sacolas retornáveis. Caixa de papelão, segundo ela, deve ser a última opção. Já passou da hora de banir as sacolas. Não tem lógica usar um segundo para fabricar um produto, usá-lo por meia hora, e demorar 500 anos para tirá-lo do meio ambiente.

E essa polêmica tende a não ter fim, pois dificilmente uma Lei sancionada agradará a todos. Com relação ao caso em estudo, observa-se que os clientes são contra a Lei, pois terão que pagar pelas sacolas que utilizarem, ou terá que transportar em carrinhos de compra ou caixas de papelão. As indústrias do plástico não querem falir ou perder mercado, já que a Lei atinge diretamente a indústria, logo são contra a abolição das sacolas; os comerciantes estão divididos nessa campanha e não conseguem chegar a um consenso; e o Estado que deveria criar ações de conscientização, estabelecer parcerias, com o comércio e a indústria, promover incentivos fiscais e educativos, nada faz além de elaborar as Leis e sanciona-las, ficando esta, na maioria das vezes, somente na literatura e no papel, já que sua aplicação prática, na maioria dos casos, é falha ou insuficiente.

2.9 Alternativas para a substituição das sacolas de plástico comum

Segundo a Mazenotti (2012b), no País, estima-se que o uso de sacola plástica seja 41 milhões por dia, mas os consumidores brasileiros representam apenas uma parte do uso mundial do produto. Dados da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) indicam que, no mundo, são distribuídas de 500 bilhões a 1 trilhão de sacolas plásticas por ano. Dar uma destinação adequada a essas sacolas e incentivar o uso das chamadas *ecobags* têm sido a prioridade.

Pode, ainda, o Estado buscar substituir as sacolas plásticas por sacolas sustentáveis ou ecologicamente corretas, já que este tipo de sacola passa menos tempo para se decompor e diluir-se na natureza. Entre essas, pode-se citar: a tradicional de plástico, a retornável de plástico, a de papel e a de tecido (Ver Figura 01). Exemplos:



Figura 01: Tipos de Sacolas Ecológicas

- **Ecobags** ou **sacolas retornáveis**: verdadeiramente sustentáveis são aquelas feitas com diversos tipos de plásticos, uma opção que combina leveza, resistência, durabilidade, segurança, praticidade e versatilidade. A *Ecobag* de plástico une o conceito de uma sacola retornável às principais qualidades do plástico: durabilidade, resistência, impermeabilidade, atoxicidade, baixo custo, 100% de reciclabilidade (PLASTIVIDA, 2012).
- **Plástico Verde**: já existem sacos e embalagens de produtos disponíveis no mercado, como o chamado plástico verde, fabricado pela Braskem. Esse plástico é feito a partir da cana-de-açúcar, que é uma matéria-prima renovável, ao contrário do petróleo, o que é uma vantagem. Porém, ele não

é biodegradável, isto é, não se decompõe. Assim como o plástico comum feito a partir do petróleo, o plástico verde vai continuar a causar problemas nas cidades e na natureza. Além disso, o plástico verde é mais caro que o comum (ARIMA, 2012).

- **Plástico Oxibiodegradável:** esse tipo de plástico, já oferecido no mercado brasileiro, contém, na sua formulação, um aditivo acelerador do seu processo de degradação. De acordo com os fabricantes, ele se decompõe de 18 a 24 meses. Assim como o plástico verde e o biodegradável, é mais caro que o plástico comum (ARIMA, 2012).
- **Plástico Biodegradável (Compostável):** muitos supermercados estão vendendo, nos caixas, as sacolas plásticas biodegradáveis, feitas a partir do milho. Segundo os fabricantes, a decomposição leva cerca de seis meses. O preço do plástico biodegradável também é mais alto que o do plástico comum (ARIMA, 2012).

Segundo ainda a Arima, outra forma de os clientes se adequarem a esse novo modelo sustentável de ser, e abolir de vez as sacolas plásticas, seria a utilização de sacos de papel, carrinhos de lona, sacolas reutilizáveis (*ecobags*), bolsa de palha de milho e cestas acopláveis, que apresentam as seguintes características (Ver Figura 02):



Figura 02: Outros meios Ecológicos de transportar as compras

- **Caixas de papelão:** o consumidor pode levar a sua própria caixa, ou empresas já estão desenvolvendo caixas de papelão dobráveis, que podem ser levadas no porta-malas do carro. Duráveis e biodegradáveis.
- **Sacos de papel:** podem ser utilizados para alimentos e compras pequenas. Por serem de papel, são mais frágeis, mas se decompõem com mais facilidade.

- **Carrinhos de lona:** com uma estrutura resistente, são capazes de levar as compras sem muito esforço, com ajuda das rodinhas. Alguns são dobráveis e não ocupam muito espaço no armário.
- **Bolsa de palha de milho:** é mais resistente e suja menos do que a sacola de pano, além de ser mais fácil de limpar.
- **Cestas acopláveis (e/ou dobráveis):** também feitas de plástico, as cestas podem ser uma opção viável para transportar produtos mais sensíveis. Além de serem fáceis de guardar, as cestas de plástico dobráveis também ganham em durabilidade e reutilização.

Mostra-se, a partir dessas informações destacadas acima, que não faltam opções para que o consumidor deixe de utilizar as sacolinhas de plástico comum, e comece a usar um desses modelos sustentáveis, por meio do consumo consciente e do uso de sacolas retornáveis.

2.10 Casos práticos de estabelecimentos comerciais que já adotaram a substituição da sacola plástica comum

Alguns estudos específicos, realizados em padarias de todo o país, mostram como, na prática, algumas empresas já aposentaram a sacola de plástico comum, para substituí-las por sacolas reutilizáveis ou ambientalmente sustentáveis.

A rede de padarias Dona Deôla, por exemplo, localizada em São Paulo, que adota o uso de sacolas retornáveis, desde 19 de Maio de 2012, não distribuem mais sacolas plásticas descartáveis. Dentre as padarias da capital, a Dona Deôla é a primeira a estimular o uso de sacolas retornáveis e *ecobags*. Para abrir a campanha, as quatro unidades da rede distribuíram gratuitamente para seus clientes aproximadamente 15 mil sacolas retornáveis, nos dias 19 e 20 de maio, deste ano. Na etapa seguinte à distribuição gratuita, a rede terá à venda duas opções sustentáveis:

- Sacolas retornáveis produzidas com um tipo de plástico bastante resistente e que duram até seis meses.
- *Ecobags* em *nylon* que podem durar até 10 anos. Esta nova *ecobag*.

A padaria Village, em Belo Horizonte, propôs atividades de Educação Ambiental, voltadas para os consumidores da padaria, incentivando implementar o uso

de sacolas ecológicas, como *ecobags*. As atividades de Educação Ambiental propostas visam à sensibilização, conscientização e mobilização social dos consumidores, através de *banners*, *folders* e cartazes informativos relativos ao tema “sacola plástica”. Observou-se que os fregueses ficaram interessados e se conscientizaram. (ATAÍDE et al, 2010).

Na rede de supermercado *Walmart*, a sustentabilidade é parte integrante das diretrizes corporativas da empresa, potencializando o desempenho econômico, por meio de uma conduta social e ambientalmente correta. Desta forma, desenvolve um programa que mantém diversas ações, para incentivar o consumo consciente de sacolas plásticas e, assim, reduzir o seu consumo. As ações são acompanhadas de números que mostram: volume de vendas de sacolas retornáveis, volume de descontos dados efetivamente nos caixas, e volume de sacolas plásticas consumidas nas lojas da rede. A meta é atingir a redução de 50% do consumo de sacolas plásticas da rede, num período de cinco anos, prazo que expira em 2013 (PRÊMIO EXPRESSÃO DE ECOLOGIA, 2009).

Na grande São Paulo, 250 (duzentos e cinquenta) padarias já tentam diminuir a distribuição de sacos plásticos. Mais comerciantes do setor devem aderir à iniciativa, de acordo com o Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria de São Paulo (SINDIPAN-SP).

Segundo a ABRAS (2012), cada vez mais redes supermercadistas criam suas campanhas de redução/eliminação de sacolas, com ações e temas específicos, mas todas elas fortalecem a conscientização do consumidor.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A escolha do método é importante para o êxito da pesquisa, pois a mesma possui influência significativa no processo de coleta de dados. O instrumental metodológico, adotado na pesquisa, precisa adequar-se ao problema proposto e às hipóteses levantadas, para que sejam alcançados os objetivos da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2002).

3.1 Tipos de Pesquisa

A pesquisa terá direcionamento para um estudo das panificadoras de João Pessoa, cadastradas no Sindicato de Panificadores da Paraíba (SINDIPAN-PB), com o intuito de levantar informações relevantes sobre as ações adotadas pelas padarias, para

substituir o consumo da sacola de plástico comum, para que, através de uma pesquisa exploratória, de caráter descritivo, consiga obter dados relevantes para o êxito do objetivo da pesquisa.

Segundo Gil (1999), a pesquisa exploratória tem, como principal finalidade, desenvolver e esclarecer conceitos e opiniões, através da formulação de problemas específicos, ou seja, é desenvolvida, visando ao todo, com uma visão mais aproximada e sistemática da realidade.

E uma pesquisa descritiva, segundo esse mesmo autor, pois tem como objetivo identificar as relações entre as variáveis existentes, trabalhando em conjunto com a pesquisa exploratória, a fim de aproximar o estudo da realidade prática das organizações.

Em concordância, Andrade (2002) expõe que, na pesquisa descritiva, os fatos são estudados, coletados e interpretados, utilizando-se da neutralidade do pesquisador, que buscará recursos para o levantamento de dados cujas relações sociais e ambientais serão analisadas, no intuito de descrever as características de determinada população, o fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa terá direcionamento para o estudo exploratório, propondo-se estudar aspectos ou acontecimentos relevantes da organização, que tenham relação com a problemática em evidência, oferecendo, portanto, a possibilidade de uma abordagem significativa do contexto.

A pesquisa bibliográfica será feita, através da coleta de material já elaborado e publicado sobre o tema da pesquisa, quais sejam: publicações avulsas, jornais, revistas, livros, artigos, teses e dissertações.

No caso específico, houve um estudo das padarias de João Pessoa, por regiões, almejando levantar dados que os aproximassem da realidade prática vivida por esse setor, e que se comparassem os dados obtidos por suas respectivas regiões geográficas (Norte, Sul, Leste e Oeste), segundo consta no *Wikipédia* (2012), mas não deixando de avaliar o todo de forma sistemática e interligada.

3.2 Plano Amostral da Pesquisa

O Universo deste estudo compõe-se das 85 panificadoras/padarias (anexo 01), situadas no município de João Pessoa – PB, cadastradas Sindicato dos Panificadores da

Paraíba (SINDIPAN). Pretendia-se, inicialmente, realizar um Censo, considerando o tamanho pequeno da população. Porém, devido à dispersão geográfica dos estabelecimentos, pelo tempo e pelo custo de deslocamento, necessários para a realização da pesquisa de campo, optou-se por adotar uma amostra intencional, não-probabilística, por quota.

De acordo com Mattar (2001), para a definição do plano amostral, o pesquisador deve levar em conta o tipo de pesquisa, a acessibilidade aos elementos da população, a disponibilidade ou não de ter os elementos da população, a representatividade desejada ou necessária, a oportunidade apresentada pela ocorrência de fatos ou eventos, a disponibilidade de tempo, recursos financeiros e humanos, entre outros fatores.

Segundo ainda o referido autor, a amostra por quotas ou proporcional constitui um tipo especial de amostra intencional, em que se procura obter uma amostra que seja similar à população sob algum aspecto, sendo a forma mais usual de amostragem não probabilística. Em geral, nesse tipo de amostra, várias características da população são consideradas, tais como sexo, idade, área geográfica, nível econômico, tendo-se o cuidado para que a proporção dos elementos, na amostra por quota, seja similar às proporções encontradas na população de onde a amostra se originou.

Procurou-se, então, neste estudo, manter a representatividade da população, classificando os estabelecimentos por região geográfica (Norte, Sul, Leste e Oeste), identificando as proporções de número de padarias a serem incluídos na amostra, de acordo com a proporção no universo, e estabelecendo uma quota de, pelo menos, 50% de estabelecimentos de cada região para participar da pesquisa.

A Tabela 2, a seguir, apresenta a amostragem da pesquisa, demonstrando o número de estabelecimentos por região, a proporção de cada região para a composição do universo e o percentual de padarias a serem incluídas na amostra proporcional.

Tabela 02: Amostragem da pesquisa

	Universo	% de 85	Amostra= % de 43	Arredondamento
Zona Oeste	14	16,5	7,09	7
Zona Norte	32	37,7	16,16	17
Zona Sul	11	12,9	5,54	5
Zona Leste	28	32,9	14,14	14
Total	85	100,0		43

Fonte: Elaboração própria (2012)

Figura 03: Regiões de João Pessoa

Elaboração Própria (2012)

A partir da Tabela 02 e o Mapa 01, pode-se observar, mais detalhadamente, a amostra da pesquisa, e entender, de forma analítica, como foram divididas as entrevistas que foram realizadas para atender aos objetivos, e realizar os resultados desse presente trabalho.

A amostra da pesquisa foi selecionada pelo critério de acessibilidade, para a realização da investigação empírica. Este critério adotado verifica-se longe de qualquer procedimento estatístico, selecionando indivíduos pela facilidade de acesso (VERGARA, 2010).

3.3 Instrumento de Coleta de dados

Nesta pesquisa, foi utilizada uma pesquisa de campo, com a elaboração de um Roteiro de Entrevista, estruturado com perguntas objetivas e subjetivas que, segundo Haguette (1997), a entrevista pode ser definida como a interação social entre duas pessoas, e tem, por objetivo, a obtenção de informações, visando colher um maior número de informações quantitativas e qualitativas sobre o impacto ambiental causado, e o nível de consciência dos proprietários quanto a este impacto. Em seguida, foram

estudadas as estratégias que estão sendo adotadas pelas padarias, para a implantação de sacolas sustentáveis.

Pois, segundo Nogueira (1973), deve-se recorrer à entrevista, sempre que se tem necessidade de dados que não podem ser encontrados em registros ou fontes documentárias, e que se espera que alguém esteja em condição de prover um método de coleta de dados, no qual um entrevistador questiona pessoas para descobrir um relato de suas opiniões, atitudes, valores, crenças e comportamentos.

O roteiro da entrevista de campo foi elaborado em quatro subdivisões, a saber: Dados Sócios Demográficos, Perfil Funcional, Perfil do Empreendimento e Sustentabilidade, que podem ser encontrados no Apêndice A. A partir dessas subdivisões, pode-se fazer um estudo, a fim de atender às expectativas e aos objetivos deste trabalho. Foi possível, através do roteiro de entrevista, visualizar as estratégias, as formas como foram implementadas, e as barreiras encontradas pelos panificadores, para reduzir o consumo da utilização de sacolas plásticas.

Na pesquisa de campo, a coleta dos dados foi realizada separadamente pelas regiões geográficas de João Pessoa. E as padarias selecionadas foram escolhidas aleatoriamente para o estudo, buscando a impessoalidade na execução das pesquisas.

3.4 Procedimento para Análise dos Dados

A pesquisa foi fundamentada em uma análise quantitativa descritiva, com o objetivo de explorar uma realidade diversa, dinâmica e educativa, a fim de compreender a realidade de forma mais complexa e abrangente possível (REIS, 2008 p. 159). É necessário levantar, portanto, os dados estatísticos e as qualidades dos processos para compreendê-los, buscando analisar, através de um estudo minucioso, os paradigmas que compõem essa realidade, sem interferir nos resultados.

Os Roteiros de Entrevistas, aplicados nas padarias, foram executados do dia 03/04/2012 ao dia 24/04/2012. Nesse período, pôde ser observado que as pesquisas tiveram uma duração média de 30 minutos cada. Em alguns locais, os entrevistados prolongavam a pesquisa, além do previsto. Como exemplo, aqueles que tinham maior conhecimento sobre o tema, pois ficavam debatendo sobre o estudo, o que as padarias já entrevistadas pensavam a respeito, qual a importância de entrevistar tantas padarias, entre outros.

Pelo fato de terem sido muitas padarias para visitar, o estudo foi demorado e o horário para a realização da pesquisa precisou ser bastante flexível, pois, em alguns locais, o proprietário ou o responsável pedia para que a entrevista fosse realizada em outro momento, devido à sua indisponibilidade de responder, sendo respeitado o horário, e agendando a visita para outro horário.

Já com relação aos dados coletados, foi estruturada cada questão em um gráfico, separando os resultados obtidos, para que fosse feita a análise do geral e por região. Ou seja, através das informações obtidas, foi possível estudar as padarias de João Pessoa, como um todo, e posteriormente, dividi-las por região, fazendo, assim, um comparativo dos resultados obtidos e compará-los. Para isso, foi utilizado o Excel 2007, que auxiliou na tabulação dos dados da pesquisa e foi fundamental para a criação dos gráficos, podendo, a partir dos dados coletados neste software, realizar um comparativo entre as respectivas regiões geográficas.

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS

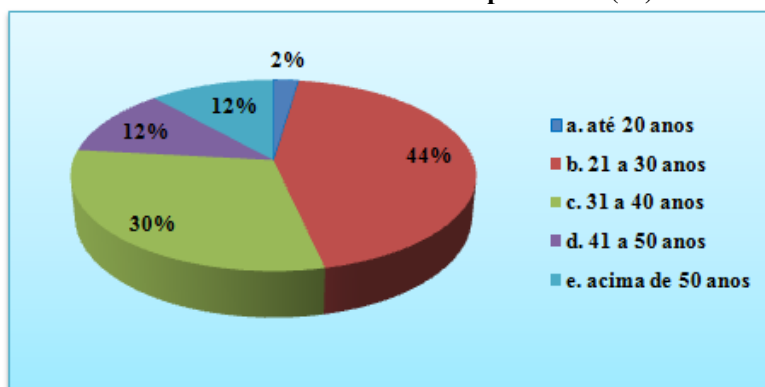
A seguir, serão descritos os gráficos e a análise do resultado da pesquisa realizada em 43 (quarenta e três) padarias da capital, que dividiu a cidade de João Pessoa, de acordo com suas respectivas regiões geográficas (Leste, Sul, Norte, Oeste), para que, se fosse possível fazer uma análise mais aprofundada possível do todo, e a partir dessa pesquisa, pudesse atingir os objetivos gerais e específicos deste trabalho.

A exatidão dos dados encontrados na pesquisa, na análise estudada por região geográfica, ainda pode ser vista no Apêndice B, contido no final deste trabalho.

4.1 Dados sócio-demográficos e funcionais dos respondentes

No gráfico 1, pode-se observar que, atualmente, há um predomínio da população, com faixa etária 21 a 40 anos, nas entrevistas abordadas. Esta sendo representada por cerca de 70% dos respondentes da pesquisa, podendo ser um fator importante para a implementação de estratégias. Pressupõe-se que, por ser uma população adulta jovem, há maior facilidade em aceitar mudanças e transformações advindas de uma nova cultura, proposta por sociedade transformadora e mais consciente com as questões ambientais. Auxiliando-se, assim, as padarias, na mudança do uso das sacolas plásticas por sacolas que degradem menos o meio ambiente, como exemplo sacolas biodegradáveis.

Gráfico 01: Faixa etária dos respondentes (%)

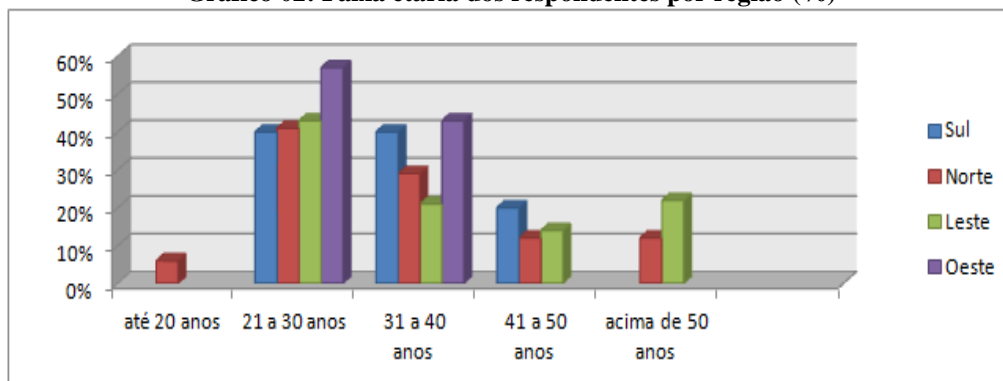


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Já no gráfico 2, pode-se verificar um maior detalhamento da análise da faixa etária dos proprietários ou responsáveis das padarias em João Pessoa. Devendo ser

destacado que, na região Oeste, encontra-se um maior predomínio da população adulta jovem (21 a 40 anos), no setor de panificação na capital. Em contrapartida, tem-se que 36% das padarias, na região Leste, são formadas por pessoas acima de 40 anos, o que representa uma maturidade nessa região, por parte de seus representantes.

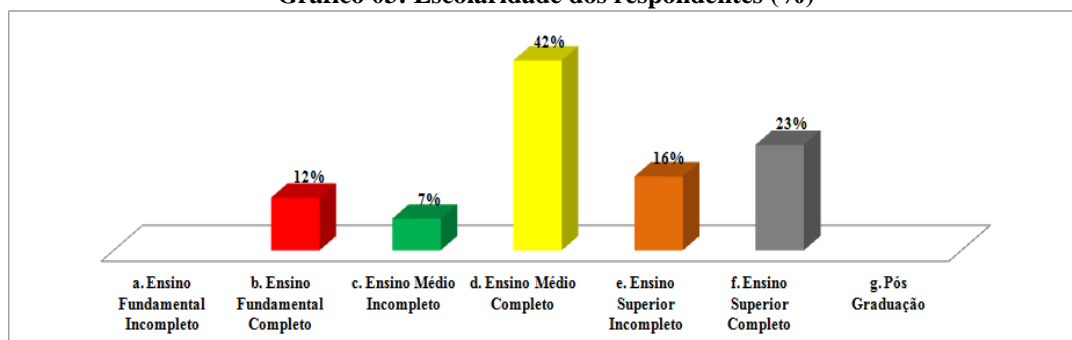
Gráfico 02: Faixa etária dos respondentes por região (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

No gráfico 3, pode-se afirmar que parte dos entrevistados, cerca de 40% do total, possuíam o ensino médio completo, e a soma daqueles que fazem ou terminaram o ensino superior soma-se 39%. O que pode ser visto como um ponto positivo, pois demonstra um maior conhecimento científico e uma maior capacidade de tomada de decisão, mais coerente e eficaz, de acordo com a demanda do mercado ou a necessidade da empresa. Como pode ser observado na pesquisa de campo, em que aqueles indivíduos, com maior instrução educacional, possuíam uma maior visão de mercado, concorrência, inovação, produtos e serviços diferenciados, ou seja, possuíam uma visão mais ampla e, na maioria, pró-ativa, em relação aos seus concorrentes diretos.

Gráfico 03: Escolaridade dos respondentes (%)



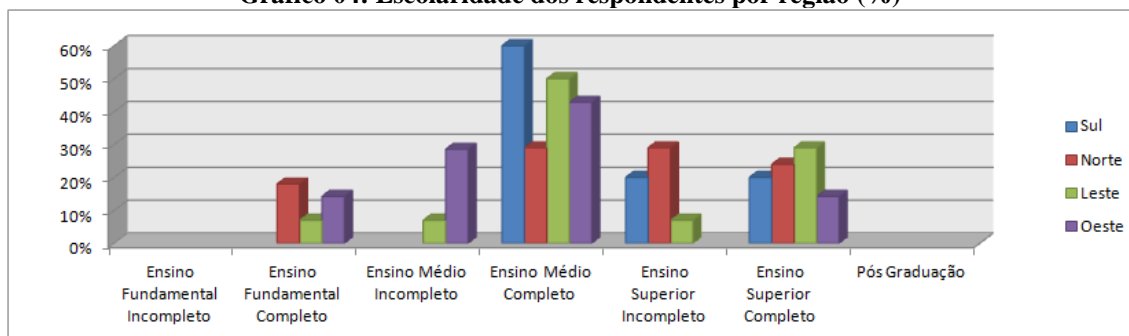
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Já no gráfico 4, observa-se que, nas regiões Sul e Leste, 60% e 50%, respectivamente dos entrevistados, possuem apenas o nível médio completo. Podendo ser um ponto negativo para essas empresas, pois, na entrevista realizada nessas regiões

(Sul e Leste), observou-se a presença de uma visão de mercado mais limitada e pouco inovadora.

Em contrapartida, a região norte destacou-se como sendo aquela que detinha mais de 50% dos entrevistados cursando ou que concluíram o nível superior. O que pode ser uma oportunidade ou uma vantagem para essas empresas, pois foi verificado, nas entrevistas, que todos os indivíduos que estavam cursando ou já tinham concluído curso superior, eram da área de Administração, o que pode contribuir para uma visão mais ampla e precisa dos problemas (ou ameaças) e oportunidades para se diferenciarem, e/ou conquistar um maior espaço no setor de padarias, podendo, em alguns casos, tornar-se referência nesse setor.

Gráfico 04: Escolaridade dos respondentes por região (%)

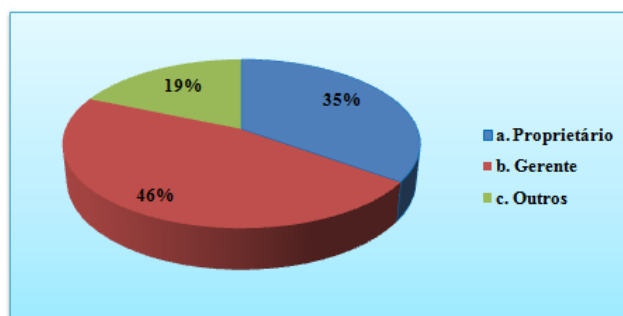


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Os gráficos 5 e 6 representam os cargos funcionais dos entrevistados, em sua maioria eram proprietários ou gerentes. Já esses quase 20% destinados à classe de outros, balconista ou caixa, são representados pelos responsáveis pela padaria, no momento da entrevista, em que o proprietário ou gerente se encontrava ausente ou recusava-se a participar da entrevista. No caso de recusar-se a responder, os proprietários pediam para que um funcionário (balconista ou caixa) da sua empresa respondesse às perguntas da entrevista.

Esse problema foi reduzido, pois a categoria “outros”, na maioria dos casos, foi respondida por funcionários que atuavam na empresa já há certo tempo, e que conheciam todo o seu processo, não deixando de responder a nenhuma pergunta, portanto contribuíram da mesma forma com a entrevista.

Gráfico 05: Relação funcional dos respondentes (%)

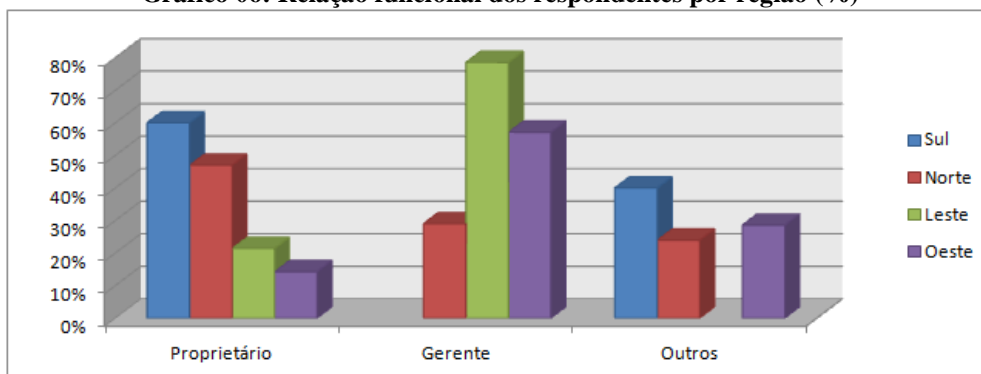


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Nas regiões destacadas pelo gráfico 6, observa-se que as regiões Norte e Sul tiveram a maior participação de seus proprietários, com 47% e 60% respectivamente. E na região Oeste, foi verificada uma ausência de 29% dos entrevistados, na categoria Gerente ou Proprietário.

Já na região leste, todos os entrevistados pertenciam à categoria proprietário ou gerente, com pouca dificuldade de realizar a entrevista e com maior colaboração de coleta de dados. Observou-se que, nessa região da capital, os entrevistados possuíam uma escolaridade maior, e um elevado conhecimento no setor de panificação.

Gráfico 06: Relação funcional dos respondentes por região (%)



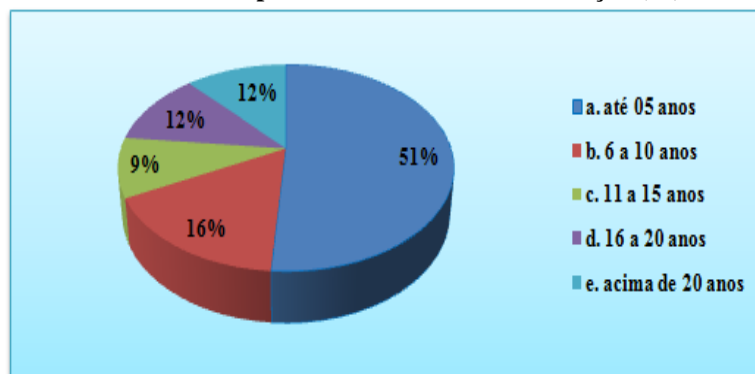
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

No gráfico 7, analisa-se que 51% dos entrevistados possuem menos de 5 (cinco) anos no setor de panificação, o que mostra pouca experiência no setor. Podendo tornar-se um ponto negativo, tendo em vista que eles conhecem ainda pouco de seu mercado, e apresentam pouca maturidade no setor de panificação.

Os demais entrevistados apresentaram uma grande variação no que se refere ao tempo de experiência, destacando-se os que têm até 10 anos, representando 67%, e que há um percentual de 12% que atua no ramo de panificação, há mais de 20 anos. Sendo

este um fator de destaque para o setor, pois esses indivíduos mostraram conhecer bem seu mercado, e terem maturidade para se adequarem às suas exigências.

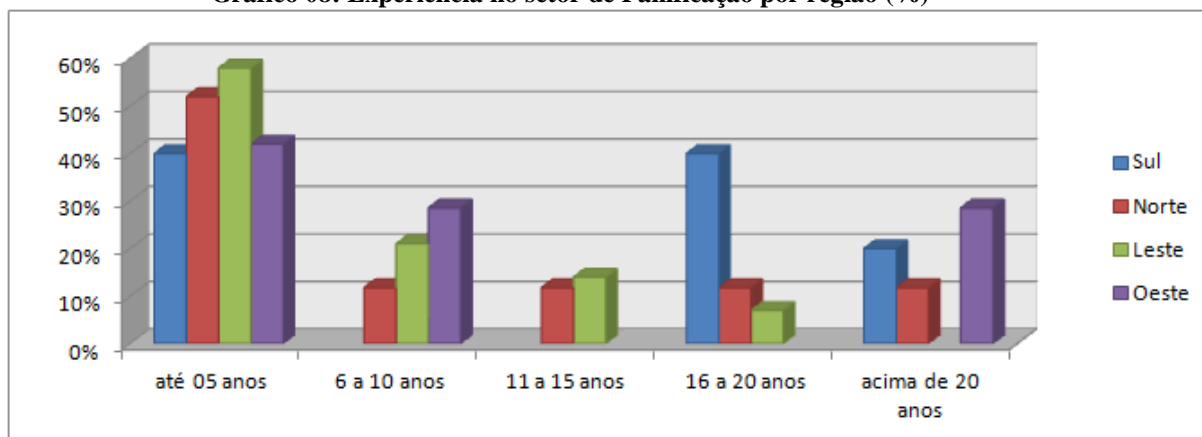
Gráfico 07: Experiência no setor de Panificação (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

No gráfico 8, é importante destacar que a região Leste foi a que apresentou menor experiência dos entrevistados, cerca de 60%. Em compensação, tem-se que a zona Oeste foi a que mais se destacou com 29% dos entrevistados que possuíam mais de 20 anos de conhecimento do setor, o que pode ser, para a empresa, um ponto forte, pois a experiência pode ser um fator diferencial e competitivo no ramo de padarias.

Gráfico 08: Experiência no setor de Panificação por região (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

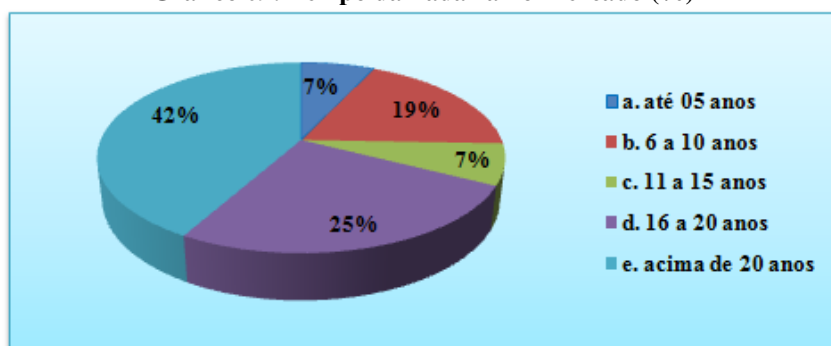
4.2 Caracterização do estabelecimento

Os gráficos 9 e 10 analisam que 67% das padarias estudadas possuem mais de 16 (dezesseis) anos de mercado, o que representa um potencial para o setor de panificação, pois acabam tornando-se tradicionais, e os consumidores tendem a se fidelizar, auxiliando, assim, a empresa a se manter sólida no mercado. Vale destacar,

também, que a região Oeste concentra 72% das padarias, com mais de 20 (vinte) anos de mercado, ou seja, essas padarias tendem a ser mais valorizadas e fidelizadas por seus clientes. Já na região Leste, 43% das padarias entrevistadas tinham menos de 10 (dez) anos no setor de panificação.

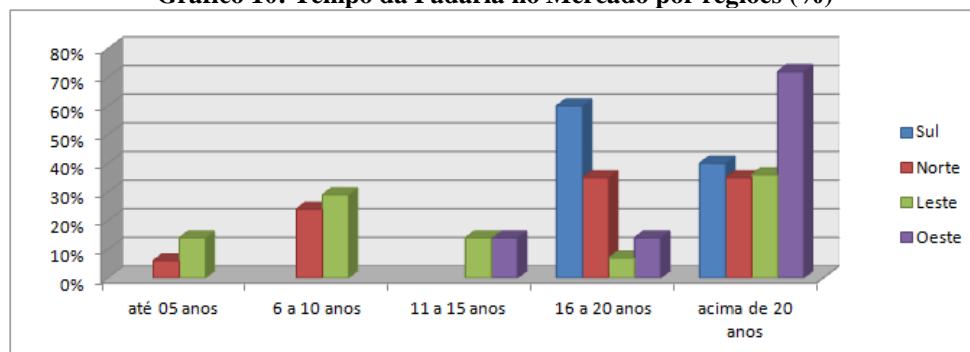
Isso significa que, na zona Oeste, os entrevistados possuíam mais tempo de mercado no setor, em comparação com as outras regiões. Já na zona Leste, os entrevistados possuíam menos tempo de mercado, mas foram os que mostraram conhecer mais o setor.

Gráfico 09: Tempo da Padaria no Mercado (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

Gráfico 10: Tempo da Padaria no Mercado por regiões (%)



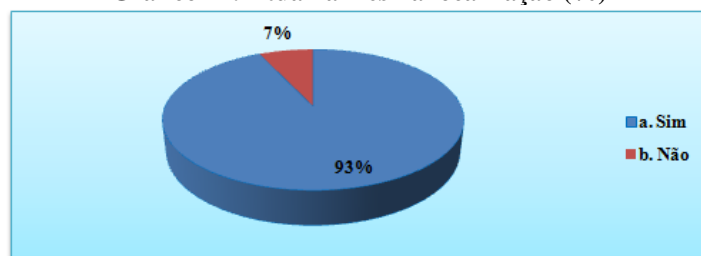
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Ao observar os gráficos 11 e 12, conclui-se que, das padarias que foram entrevistadas, apenas 3(três), do total, não se localizavam no mesmo ponto comercial desde sua inauguração. E que foi nas regiões Leste e Oeste onde se encontra uma maior evasão das padarias. Já nas demais regiões, os indivíduos entrevistados responderam que as padarias tinham o mesmo local desde sua origem.

Ou seja, 100% dos entrevistados, na zona Sul, disseram que não possuíam filiais, e que a padaria tem a mesma localização desde sua fundação; e que todas as padarias entrevistadas na região Norte possuíam a mesma localização, desde a fundação, e

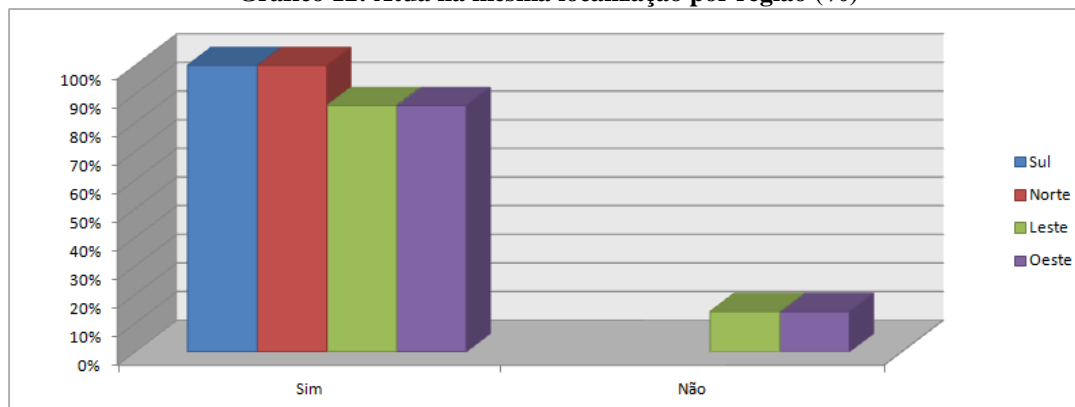
apenas 24% das delas não tinham filiais. O que pode ser um ponto estratégico para as 76% das padarias neste setor (Norte), já que elas afirmaram ter filiais em outras regiões e, portanto, devem ter um conhecimento amplo de seu mercado;

Gráfico 11: Atua na mesma localização (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Gráfico 12: Atua na mesma localização por região (%)



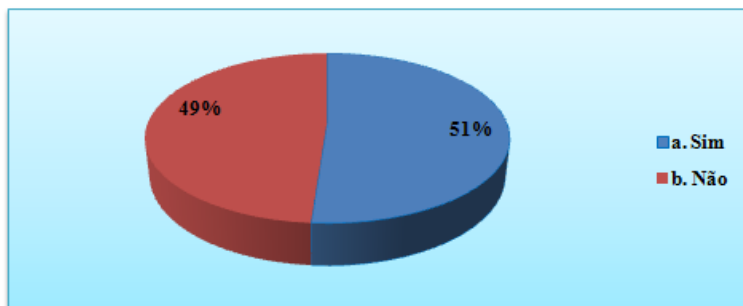
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

A partir dos gráficos 13 e 14, tem-se que, dos estabelecimentos avaliados, 51% deles possuía filiais. O que pode significar um maior ganho de experiência, já que, nas entrevistas, foi dito que suas filiais são em outros bairros ou até mesmo em outras regiões da capital. Ampliando, assim, o conhecimento e a experiência no setor de padarias, pois cada região possui uma característica diferente.

Ao analisar mais detalhadamente, as regiões Norte e Leste foram as que mais se destacaram, com 76% e 57%, respectivamente do total dos entrevistados, nessas regiões, que possuíam filiais.

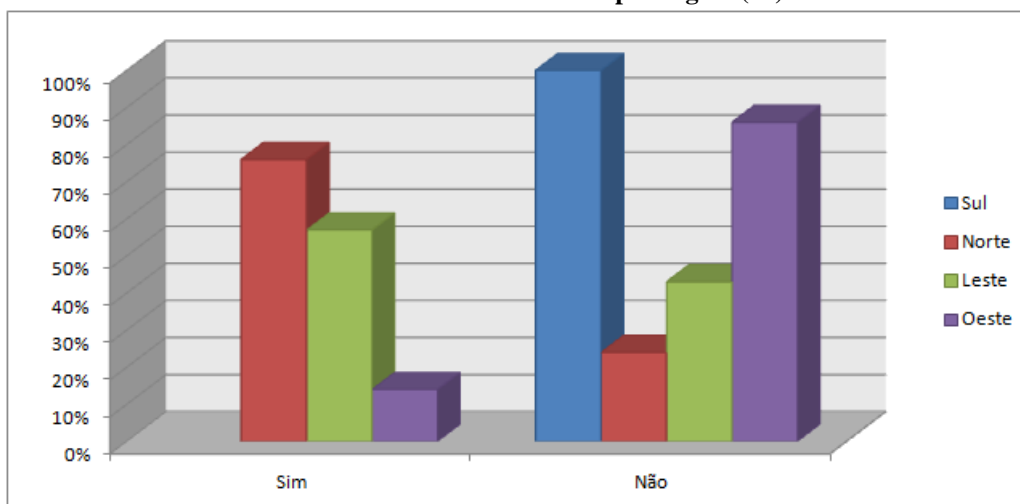
Em contrapartida, dos estabelecimentos na zona Sul, nenhum deles possuía filial, ou seja, não atuava em mais algum lugar na cidade de João Pessoa, apesar de as padarias do Sul e Oeste demonstrarem serem as mais tradicionais da cidade, pois possuíam mais tempo de mercado que nas demais regiões.

Gráfico 13: Existência de Filial (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Gráfico 14: Existência de Filial por região (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

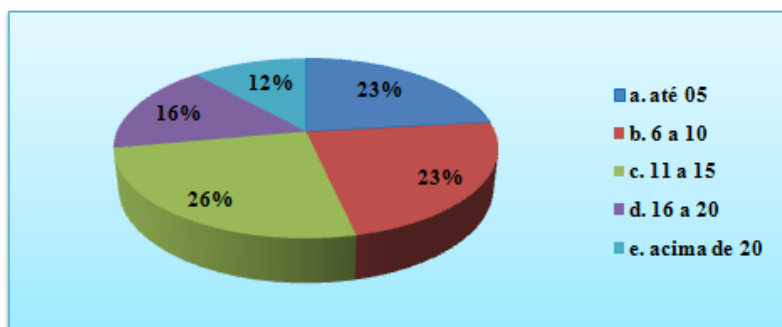
Mostrou-se, também, que o fator “maior tempo de mercado” não foi um ponto que ajudou os entrevistados com o seu conhecimento e experiência a abrir novas filiais. Pelo contrário, das entrevistas feitas nas zonas Norte e Leste, observou-se um predomínio de padarias com menos tempo de mercado que nas outras regiões.

Já nos gráficos 15 e 16, 72% das padarias entrevistadas possuem menos de 15 (quinze) funcionários, o que representa um predomínio na capital de empresas de panificação de micro e médio porte.

Segundo a entrevista realizada com o presidente do Sindicato dos Panificadores da Paraíba, Romualdo Farias, que tem 50 (cinquenta) anos de experiência no setor de panificação, as padarias da Paraíba podem ser classificadas como: micro, médio e grande porte (essa informação foi passada pelo presidente da SINDIPAN).

Assim, aquelas, com até 5 (cinco) funcionários, são consideradas micro empresas; de 6 a 15 (seis a quinze) funcionários são consideradas médio porte; e aquela com mais de 16 (dezesesseis) pode ser considerada como uma grande empresa de panificação. Ou seja, mais da metade das padarias que foram avaliadas são pequenas ou médias empresas no setor de panificação.

Gráfico 15: Número de Funcionários (%)

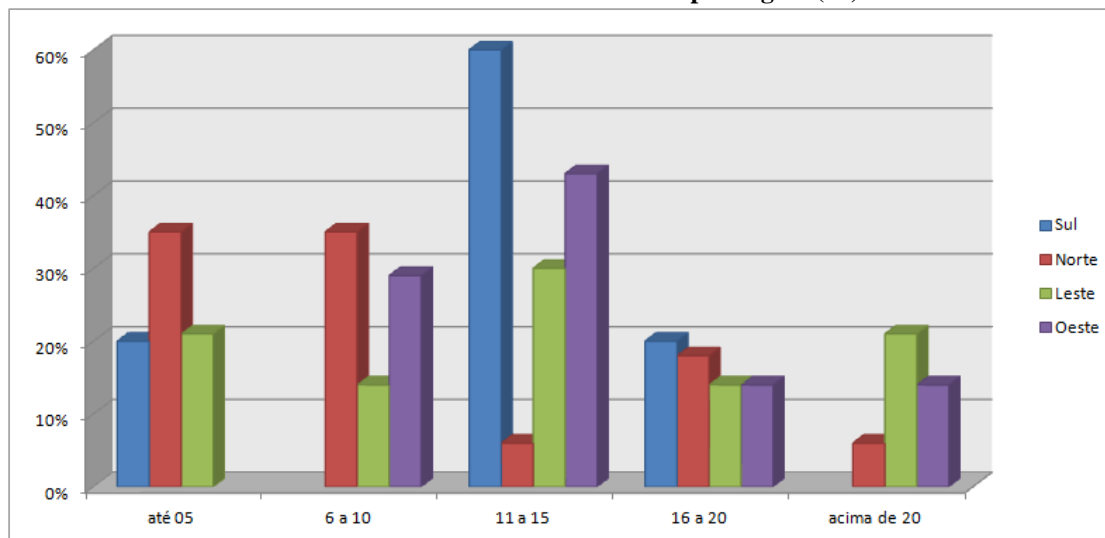


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Na análise, constata-se que, nas regiões Leste e Oeste, cerca de 60% de padarias possuem mais que 16 (dezesesseis) funcionários, ou seja, padarias de grande porte.

Comparando com os gráficos já analisados, conclui-se que a região Oeste é aquela que, comparada com as demais regiões, apresenta mais tempo de mercado, maior número de colaboradores e maior experiência dos entrevistados, no setor de panificação, o que pode se tornar um diferencial competitivo para essa região.

Gráfico 16: Número de Funcionários por região (%)

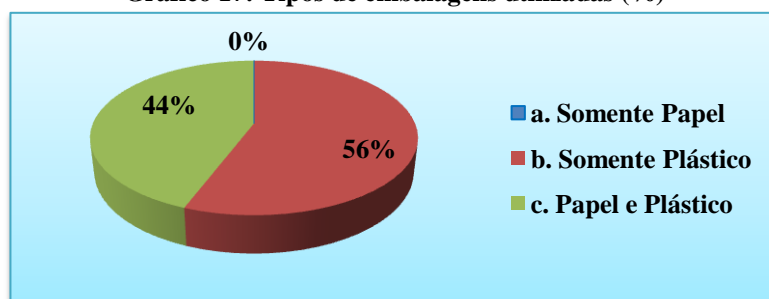


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Os gráficos 17 e 18 mostram que as padarias de João Pessoa ainda não aboliram o uso das sacolas de plástico, pois em nenhuma das avaliadas, foi detectada a utilização predominante apenas de sacolas papel sustentável, pois todas as panificadoras utilizavam ainda sacola de plástico, seja ela ecológica ou não.

Nessas entrevistas, pode-se observar um avanço, segundo alguns dos entrevistados, pois foi dito que, há cerca de 10 (anos), eram pouquíssimas padarias que ofereciam sacolas de papel. Muitos também disseram que a visão no mercado de padaria está mudando para melhor, já que atualmente o consumidor está mais exigente e consciente que há alguns anos.

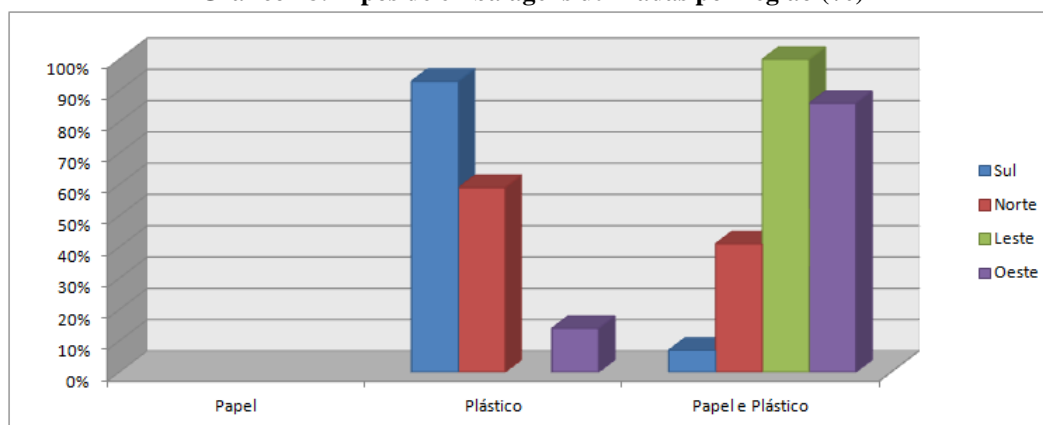
Gráfico 17: Tipos de embalagens utilizadas (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Ao se observar mais detalhadamente, tem-se que 93% dos estabelecimentos da zona Sul utilizam apenas sacolas de plástico. E foi observado, na entrevista, que nessa região e na região Norte, as sacolas plásticas utilizadas, na maioria das padarias, é as de textura mais grossa e não reciclável, ou seja, as que mais agredem o meio ambiente, consequentemente as que mais poluem.

Gráfico 18: Tipos de embalagens utilizadas por região (%)

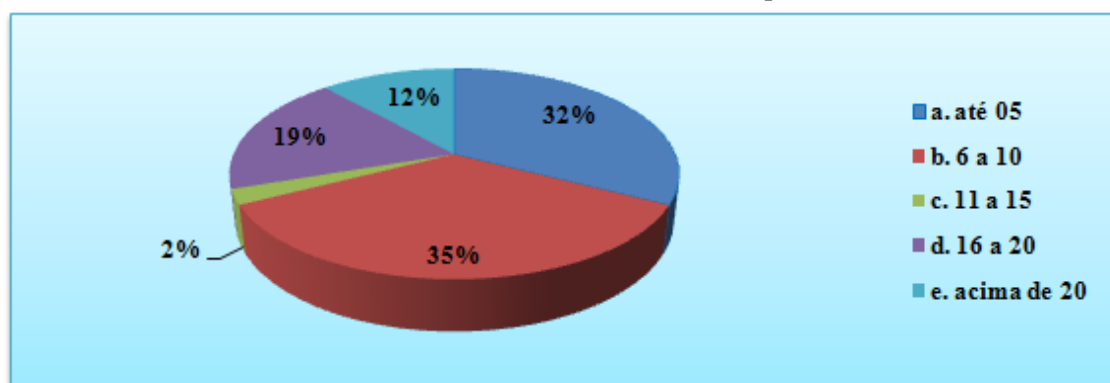


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Pode-se constatar, através do gráfico 19, um uso moderado de sacolas plásticas. Dos 43 entrevistados, 67% afirmaram usar menos de 10 mil sacolas de plástico por mês em sua padaria. Destaque para a região Leste, no gráfico 20, pois todos os entrevistados na pesquisa utilizam menos 10 mil sacolas por mês.

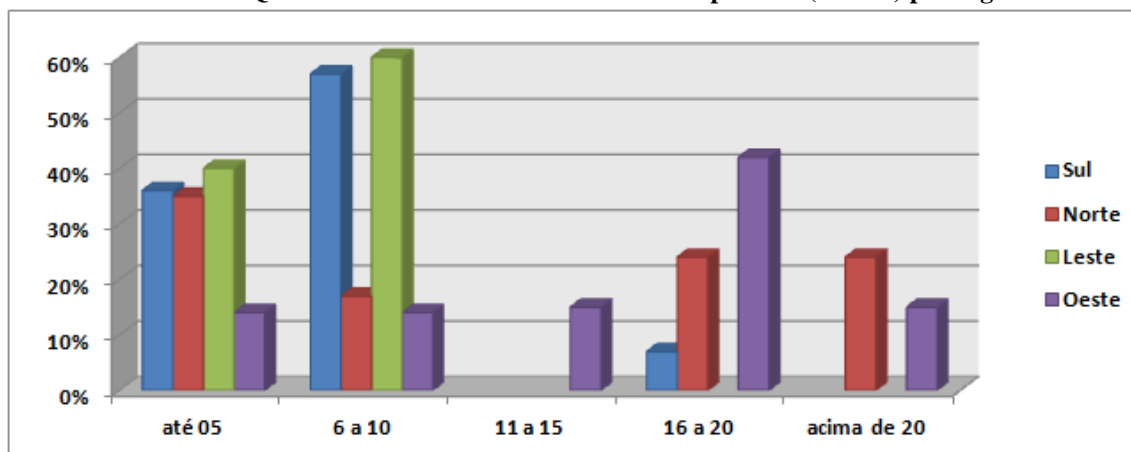
Por outro lado, têm-se as regiões Norte e Oeste, em que cerca de 50% dos entrevistados, em cada um dessas regiões, afirmaram utilizar mais de 16 mil sacolas de plásticos por mês, o que significa um consumo dessas padarias muito grande, e que pode ser reduzido ao longo dos anos, devido à tendência para uma maior conscientização dos panificadores.

Gráfico 19: Quantidade de Sacola Plástica Utilizada por mês (em mil)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Gráfico 20: Quantidade de Sacola Plástica Utilizada por mês (em mil) por região

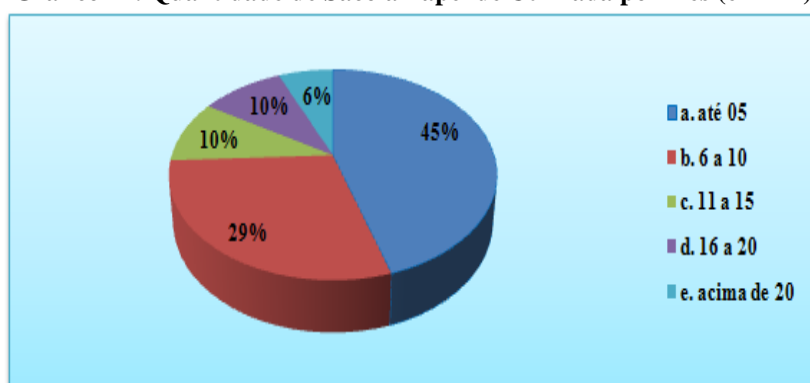


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Ao analisar o gráfico 21 e 22, observa-se, também, um uso moderado de sacolas papel, em que 74% dos entrevistados afirmaram usar menos de 10 mil sacolas de papel por mês, em sua padaria. Mesmo assim, nas pesquisas, pode-se verificar, nas padarias, que o consumo de sacola de papel não substituíu ainda a sacola de plástico.

O que pode ser uma estatística preocupante, já que, em 2008, foi sancionada uma Lei Municipal, em João Pessoa (LEI Nº 11.534, 2008), que obrigava os comerciantes (padarias e supermercados) a abolirem o uso da sacola de plástico em até quatro anos. Passados quatro anos de criação da Lei, ela acabou por ser esquecida e, agora, como solução à degradação ambiental, foi proposto o uso de sacolas mais ecológicas, biodegradáveis, ou seja, um modelo de sacola sustentável, com menos tempo de decomposição que a sacola de plástico, pois esta, segundo estudos, passa 400 anos para se decompor na natureza.

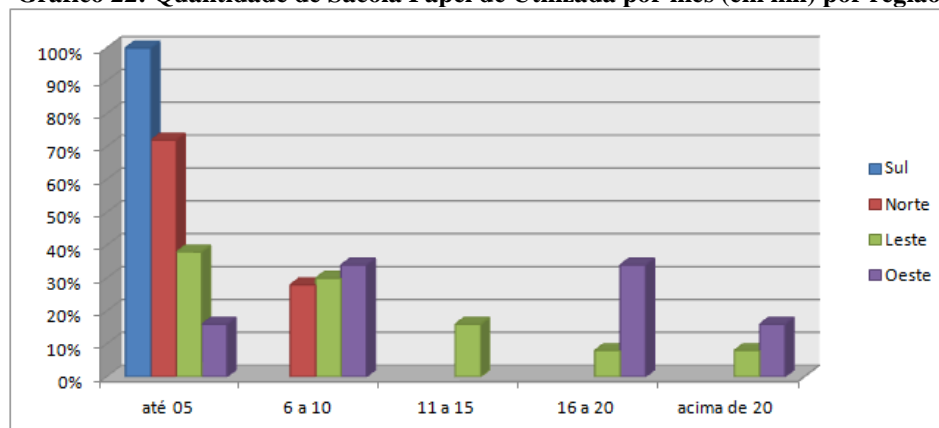
Gráfico 21: Quantidade de Sacola Papel de Utilizada por mês (em mil)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

O que pode representar, portanto, um retrocesso a João Pessoa, se essa Lei continuar a ser desrespeitada, pois em outras metrópoles do país, como São Paulo ou na maioria das capitais dos Estados do Sul e Sudeste, já existem leis que determinam o fim do uso da sacola de plástico, e uma maior preocupação com as questões ambientais que nas regiões Norte e Nordeste.

Gráfico 22: Quantidade de Sacola Papel de Utilizada por mês (em mil) por região

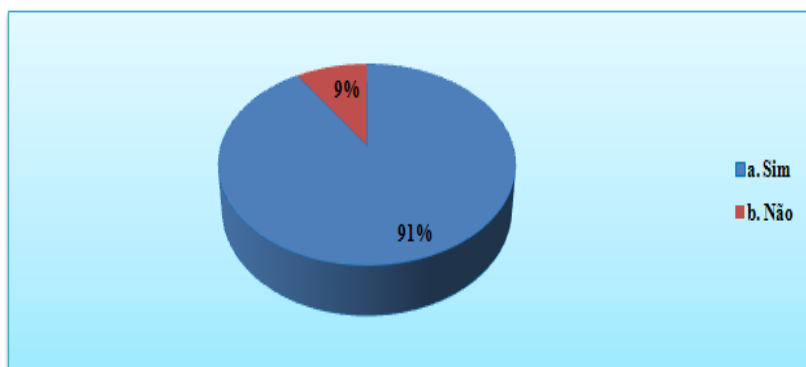


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

4.3 Percepção sobre o uso de sacolas plásticas

Ao se observar o gráfico 23 e 24, conclui-se que, dos 43 respondentes da pesquisa, 91% dos entrevistados afirmaram que têm consciência de que os sacos plásticos poluem o meio ambiente, e apenas 9% afirmaram achar que a sacola plástica não está ligada à poluição ambiental, mostrando, assim, uma consciência ambiental no setor de panificação, por parte dos entrevistados.

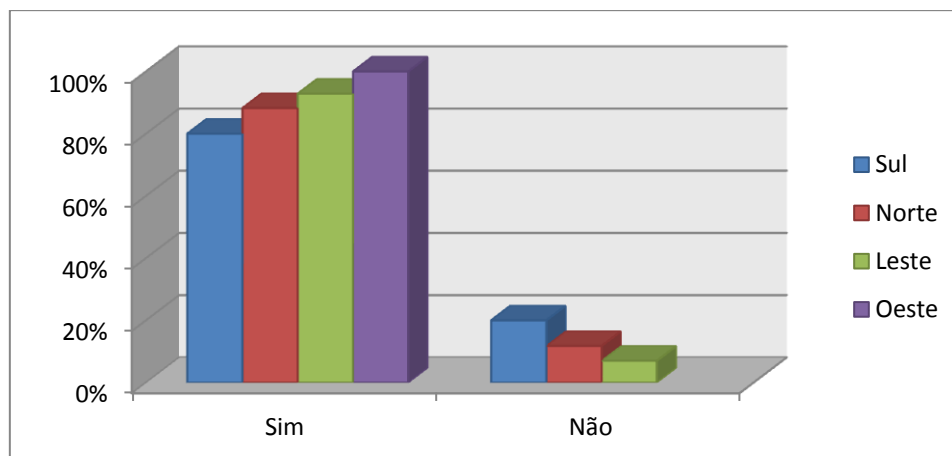
Gráfico 23: Percepção dos respondentes acerca do potencial de poluição das sacolas plásticas (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Na análise por setores, a região Oeste foi a única a concordar 100%, que as sacolas plásticas poluem o meio ambiente. Ou seja, tem-se, nessa região, uma excelente consciência sobre meio ambiente, lembrando que a maioria possuía o ensino médio completo, com 43% dos respondentes. E em relação à historicidade das padarias pesquisadas, levantou que 72% delas possuíam mais que 20 anos de mercado, podendo o tempo de mercado influenciar na visão que elas tinham sobre o setor.

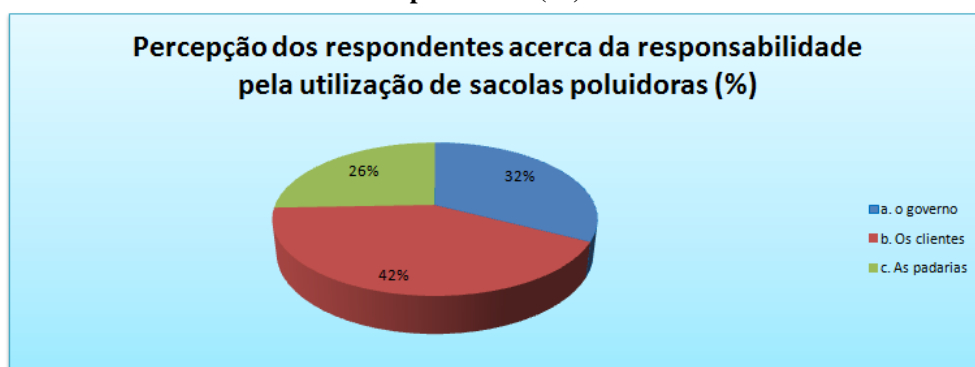
Gráfico 24: Percepção dos respondentes acerca do potencial de poluição das sacolas plásticas por região (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Já nos gráficos 25 e 26, 42% dos entrevistados afirmaram que os clientes não estariam dispostos a pagar pelas sacolas fornecidas pelas padarias, pois o custo, para adotar essas sacolas, é muito alto e, nas entrevistas, foi afirmado que alguém teria que pagar pelo uso ou pela substituição das sacolas plásticas e, nesse caso, teria de ser o consumidor.

Gráfico 25: Percepção dos respondentes acerca da responsabilidade pela utilização de sacolas poluidoras (%)



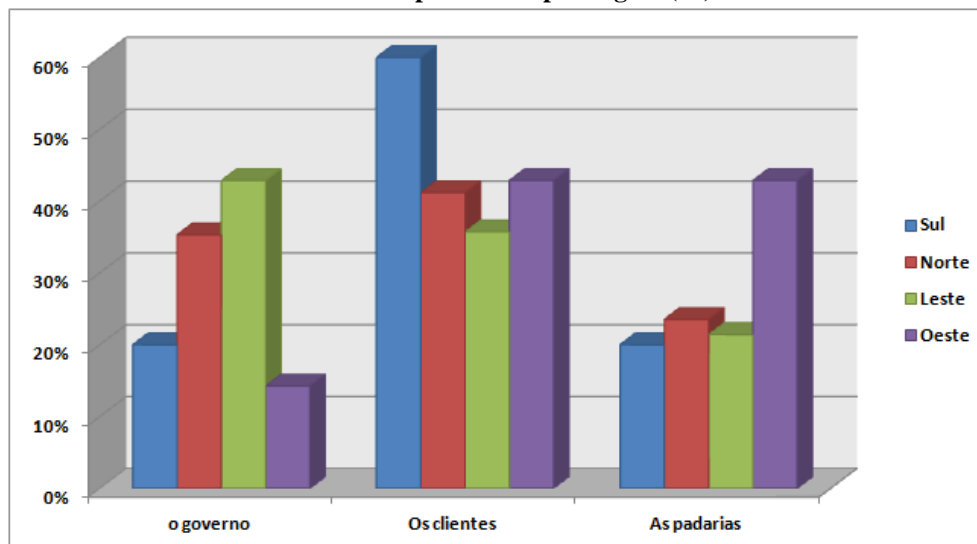
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Já nas regiões de João Pessoa, pode-se observar que a região Leste foi a que mais culpou o governo por falta de políticas de incentivo, e por falta de regulamentação ou leis, representando mais de 40% dos entrevistados nesse setor da capital.

Já na zona Sul, 60% dos respondentes nessa região afirmaram que os principais responsáveis seriam os clientes que não estariam dispostos a pagar pelas sacolas fornecidas pelas padarias, pois seu custo, como dito anteriormente, é muito elevado, e alguém tem que pagar a conta. No caso da região Sul, os entrevistados acham que são os clientes.

E na região Oeste, pode ser observado que 43% dos entrevistados afirmaram que são as padarias os principais responsáveis pela utilização de sacolas poluidoras. E para eles, o setor não vê essa substituição como estratégica para seu negócio.

Gráfico 26: Percepção dos respondentes, acerca da responsabilidade pela utilização das sacolas poluidoras por região (%)

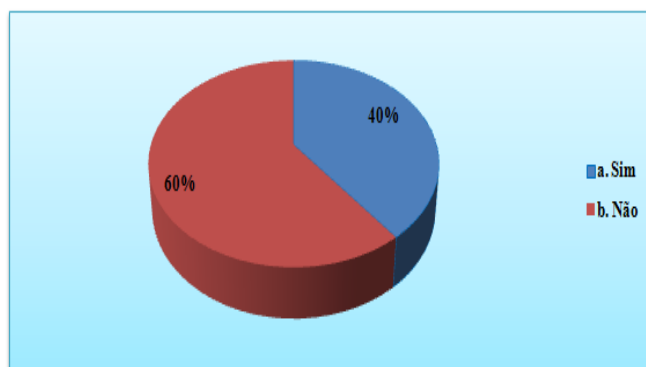


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Como exemplo dessa problemática, pode-se citar a cidade de São Paulo, em que o PROCON proibiu o uso de sacolas, e deu um prazo para que os consumidores se acostumem com as novas sacolas, até março de 2013. Pois, a partir dessa data, os comércios não mais distribuirão sacolas plásticas, e o consumidor terá que se adaptar e levar sua sacola de casa (ABIEF, 2012). É importante, também, citar que, relacionado aos custos dessas sacolas, o PROCON considerou que estava havendo um abuso por parte dos comerciantes, no valor cobrado, além de estarem colocando propagandas nas sacolas de pano, o que já foi proibido por esse órgão, ou seja, é vedado aos comerciantes de São Paulo vender as sacolas com a divulgação de sua marca.

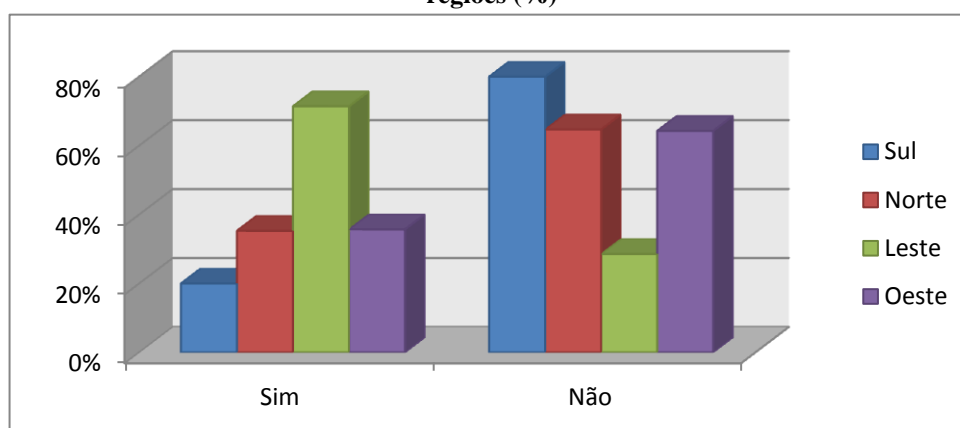
Dos entrevistados nessa pesquisa, pode-se observar, no gráfico 27, que apenas 40% do total dos entrevistados adotavam sacolas recicláveis ou menos poluentes, ou seja, um número ainda baixo, se comparado com o que foi visto anteriormente, no gráfico 23, em que 93% dos respondentes afirmam ter consciência da poluição que as sacolas causam, deixando a desejar quanto ao total de padarias que já usam sacolas ecológicas.

Gráfico 27: Percepção dos respondentes acerca da utilização de sacolas menos poluentes (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Gráfico 28: Percepção dos respondentes acerca da utilização de sacolas menos poluentes por regiões (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

No gráfico 28, analisa-se detalhadamente que a zona Leste é representada por padarias que mais adotaram a substituição, e que aderiram às sacolas ecológicas, promovendo, assim, uma melhoria no bem-estar da sociedade, e uma visão mais preocupada com o futuro da população. Mostrando, através desse estudo, que as padarias da zona Leste da capital já utilizam, como estratégias em seus negócios, o consumo de sacolas sustentáveis e a aposentadoria das sacolas de plástico comum, dando, portanto, um importante passo social visando ao bem comum.

Já na região Sul, da capital da Paraíba, ainda é escasso o número de padarias que usam sacolas ecológicas. O que pode ser um ponto negativo para essa região, devido à existência de consumidores mais exigentes. Podendo, assim, com o passar do tempo e maior conscientização dos consumidores, as padarias nesse setor perderem mercado, se não se adequarem às mudanças impostas pelos consumidores.

Foi percebido, também, através das entrevistas, que a principal reclamação dessas padarias, que não utilizavam sacolas menos poluentes, relacionava-se ao valor muito alto para comprar outros tipos de sacolas, e a quantidade que os fornecedores

exigem que as padarias comprem é muito elevada, por exemplo, um pedido mínimo tem de ser de 10 mil sacolas de cada tamanho (P, M e G), segundo um entrevistado da região Sul.

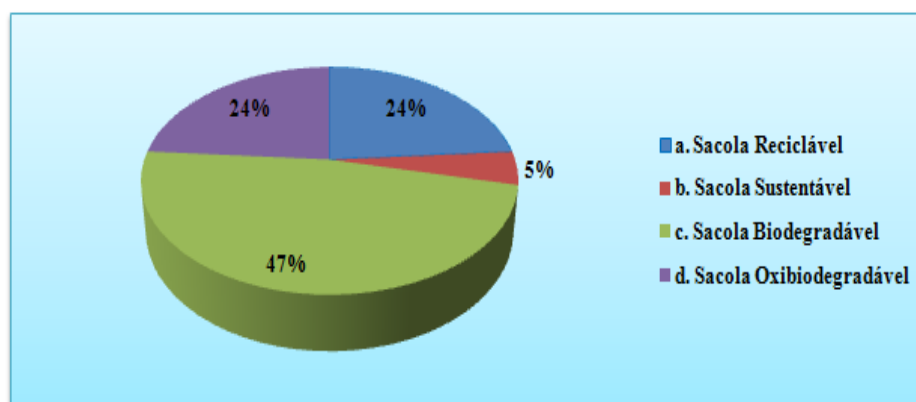
Para se ter uma ideia, o Jornal da Paraíba publicou, em julho de 2009, que, em média, um milheiro de sacolas comuns, tamanho médio, custa R\$ 25,00, enquanto as oxibiodegradáveis saem por R\$ 32,00 (SANTOS, 2009).

Ou seja, para uma empresa de pequeno porte ou que atenda a um mercado de população com menos concentração de renda, cujo preço é fundamental para o negócio, fica um pouco inviável, na opinião dos entrevistados, terem um custo de quase 30% maior que na compra da sacola plástica comum.

Observa-se, a partir da análise dos gráficos 29 e 30, que houve uma preferência das padarias de João Pessoa para adoção de sacolas biodegradáveis, pois foi dito, nas entrevistas, que seus fornecedores de embalagens (sacolas) preferiram trabalhar com esse tipo de sacola, pois esta passa apenas um ano e meio para se decompor na natureza, e seu preço de venda é mais atrativo (econômico) para as padarias. Este foi um ponto positivo destacado pelas padarias, que afirmaram serem seus fornecedores de embalagens, os pioneiros na mudança de cultura e de consciência dos empresários, do ramo de panificação.

E em entrevista informal com um distribuidor de fornecimento de sacolas, foi dito que os fornecedores que enxergaram uma oportunidade de negócio, perceberam que o mercado da Paraíba ainda está em evolução no conceito sobre sustentabilidade.

Gráfico 29: Percepção dos respondentes acerca do tipo de sacola com menos potencial de poluição (%)

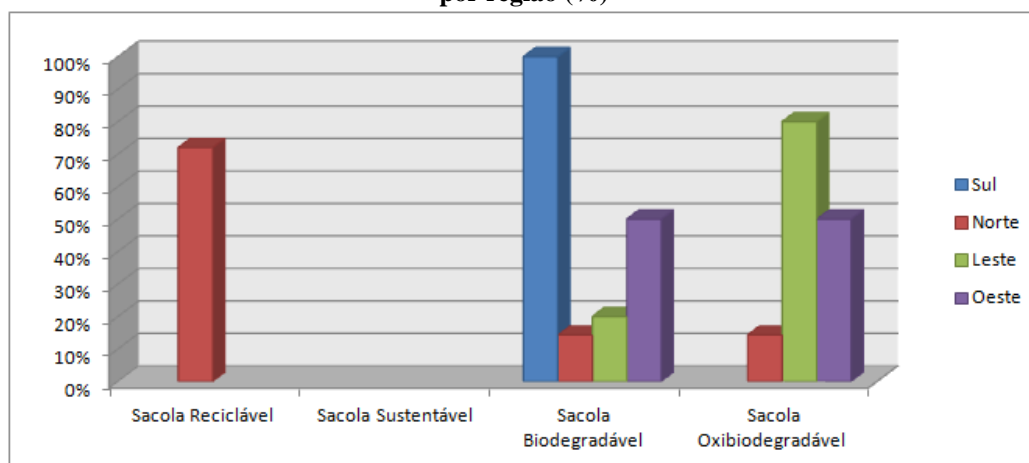


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

No gráfico 30, conclui-se que a sacola reciclável pode ser encontrada mais na região Norte da capital. Já a sacola biodegradável tem uma predominância maior na zona Sul, sendo representada por 100% dos entrevistados. E a sacola oxibiodegradável pode ser encontrada mais na região Leste, onde houve uma predominância naquele setor de quase 80% do consumo das sacolas ecologicamente corretas.

No Brasil, o assunto ainda é novo e está ganhando destaque aos poucos, mas já existem iniciativas isoladas em alguns Estados, que estão preocupados com o futuro das próximas gerações. Estes querem, de vez, a aposentadoria das sacolas plásticas. Já na Paraíba, tem-se que a estratégia, para extinguir a sacola plástica nas padarias, está se acertando, através de uma mudança de cultura, maior visão de mundo, quebra de paradigmas e um novo conceito de mercado consumidor no setor, como foi abordado nas entrevistas de campo.

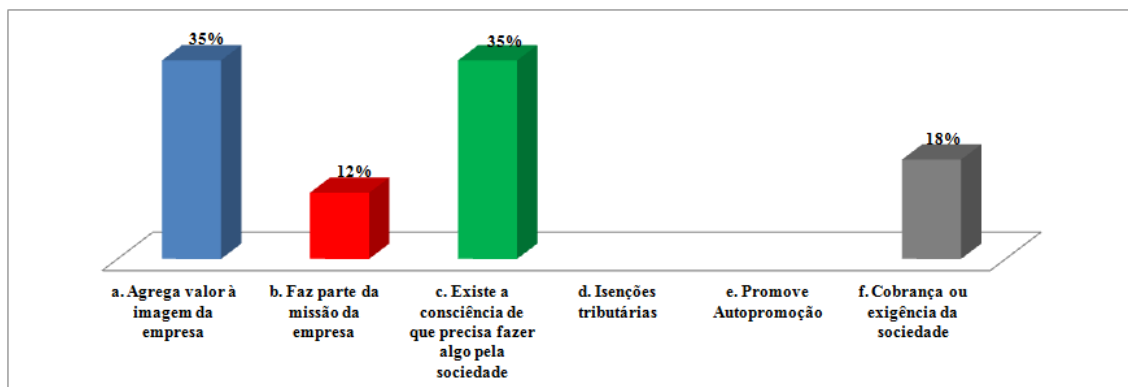
Gráfico 30: Percepção dos respondentes acerca do tipo de sacola com menos potencial de poluição por região (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

No gráfico 31, 35% dos entrevistados, em João Pessoa, afirmaram que os motivos que levaram a essa conscientização ambiental estão relacionados ao valor da imagem da empresa, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes, em busca de organizações que pensem não somente no lucro, mas também no futuro da sociedade. Outro fator que foi destacado pelas padarias, nas entrevistas, foi que houve uma conscientização dos panificadores de que era preciso fazer algo pela sociedade, e que a consciência da população está evoluindo para novos patamares, e para um novo conceito de conscientização ambiental.

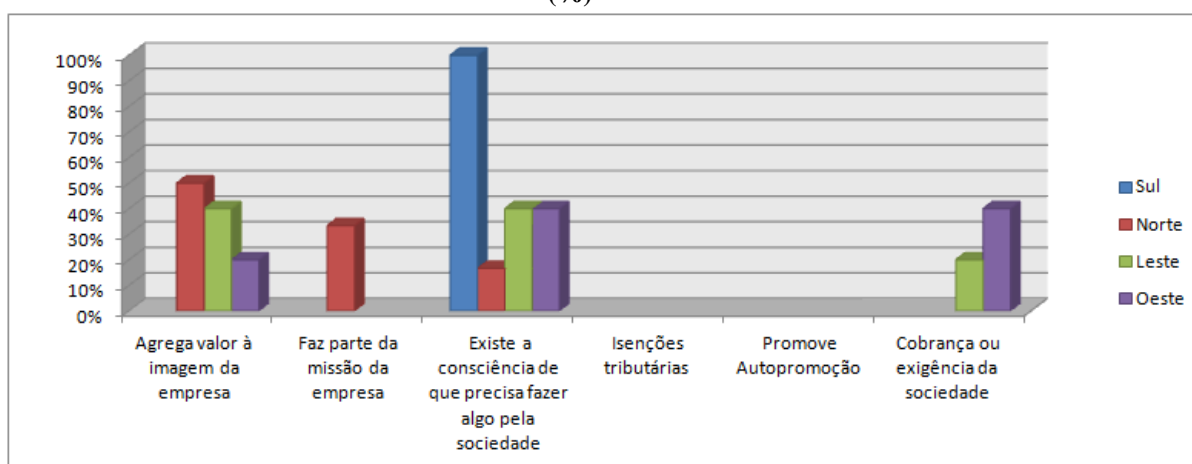
Gráfico 31: Os motivos que levaram a essa mudança de “conscientização ambiental” (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

No gráfico 32, há um detalhamento do que foi dito anteriormente, devendo destacar que, na zona Norte da capital, 50% dos entrevistados destacaram o fator mais importante para essa mudança de cultura, como sendo a agregação de valor à imagem da empresa; e 33% afirmaram que existe uma maior consciência de que é preciso fazer algo pela sociedade. Já na zona Sul, todos afirmaram, o que foi dito por 33% dos entrevistados da zona Norte. E nas zonas Leste e Oeste, os respondentes tiveram suas respostas fracionadas entre as alternativas: ao valor da imagem da empresa; existência de uma maior consciência de que é preciso fazer algo pela sociedade; e cobrança ou exigência dos indivíduos.

Gráfico 32: Os motivos que levaram a essa mudança de “conscientização ambiental” por região (%)



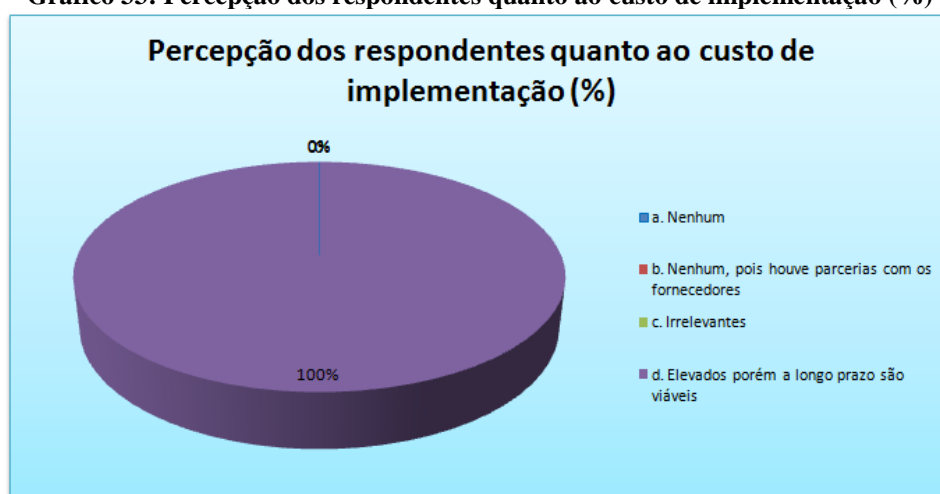
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Nos gráficos 33 e 34, constata-se que houve unanimidade, quanto ao custo de implementação dessas sacolas ecológicas, por ser extremamente elevado. Para se ter uma ideia, a sacola de plástico comum custa, hoje, para as empresas, uma média de 30 reais, por mil unidades; já se forem ecológicas, hoje, ela está custando

aproximadamente 45 reais, por mil unidades. Contudo essas ecológicas, oferecidas em João Pessoa, na maioria das empresas visitadas, não são aquelas retornáveis, como existem em outras capitais brasileiras.

E caso queiram os donos de padarias de João Pessoa adotar sacolas retornáveis, a mais barata, hoje, no mercado, custa, em média, R\$ 0,35 centavos por unidade, porém não apresentam uma boa qualidade. Não dá para utilizá-la várias vezes, como as sacolas de tecido ou *ecobags*, que possuem uma maior resistência e durabilidade.

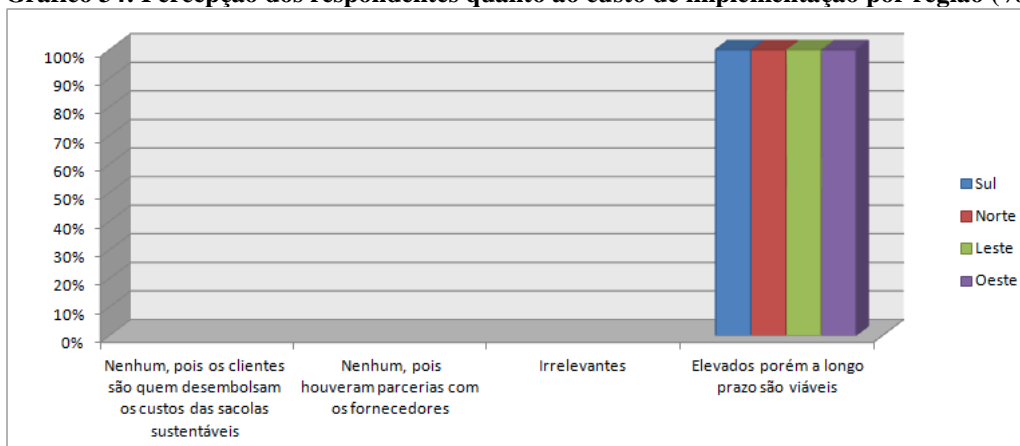
Gráfico 33: Percepção dos respondentes quanto ao custo de implementação (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Ou seja, as padarias que usam sacolas ecológicas, mas que não são retornáveis, teriam um investimento muito alto, se resolvessem aderir a esse outro modelo. Ou se fossem obrigadas, por meio de leis, o seu custo seria elevado, para se adequar a essas novas exigências ou teriam que passar esses custos para o seu consumidor final (clientes).

Gráfico 34: Percepção dos respondentes quanto ao custo de implementação por região (%)



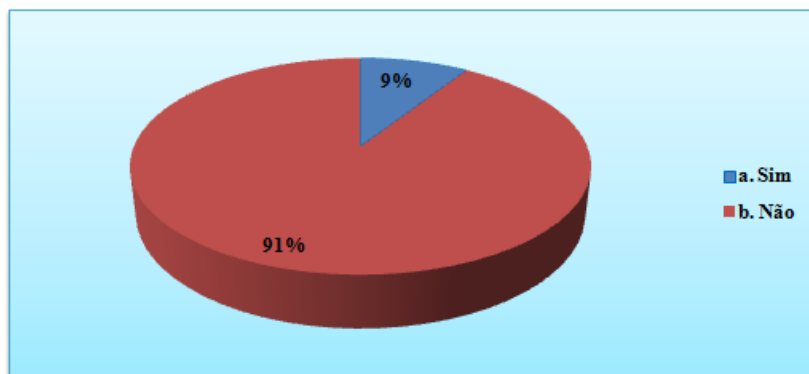
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Nos gráficos 35 ao 38, observa-se que 91% dos entrevistados afirmaram que não receberam nenhum apoio, nem estabeleceram parcerias com nenhum agente externo à organização. O que se afirmou foi: “os fornecedores de sacolas abraçaram essa mudança e trouxeram essa nova cultura e evolução de conscientização para a Paraíba, no setor de panificação”. Acredita-se que os fornecedores, temendo perder mercado, enxergaram uma oportunidade de negócio e inovou com o novo produto, para um mercado novo.

Apenas 9% dos entrevistados, pertencentes à zona Leste, receberam algum tipo de apoio. Afirmaram ter recebido duas mil sacolas de tecido gratuitamente, mas na época, não houve nenhuma importância ou valorização de seus clientes, que mal utilizavam ou levavam essas sacolas de tecido ecológicas e retornáveis para a padaria.

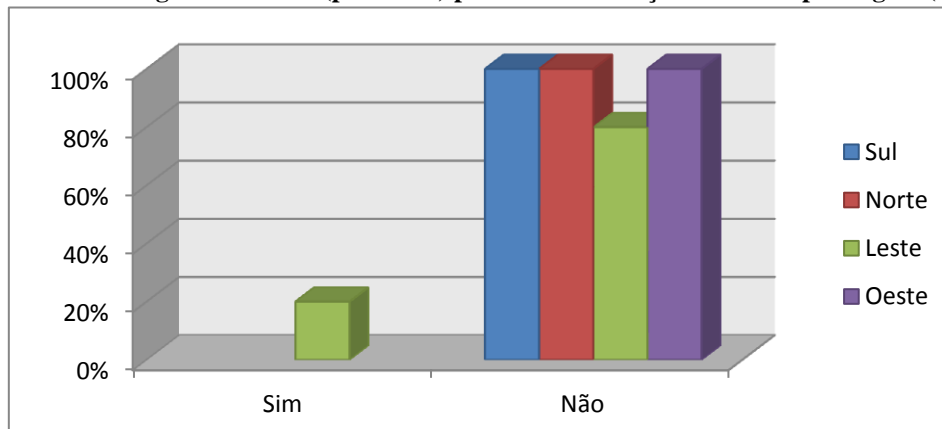
Nas demais regiões, todos os entrevistados, que utilizavam sacolas ecológicas, afirmaram que não tiveram apoio do governo, da BUNGE ou do SEBRAE, para essa mudança cultural.

Gráfico 35: Algum incentivo (parcerias) para essa mudança de cultura (%)



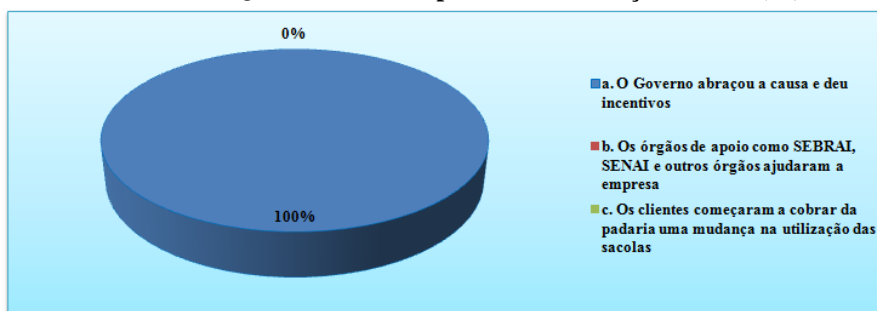
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Gráfico 36: Algum incentivo (parcerias) para essa mudança de cultura por região (%)



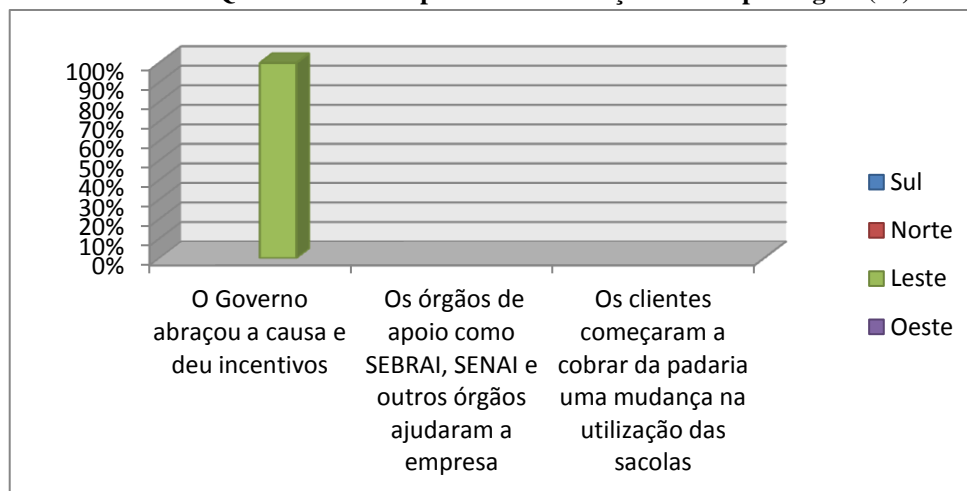
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Gráfico 37: Quem os auxiliou para essa mudança cultural (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Gráfico 38: Quem os auxiliou para essa mudança cultural por região (%)

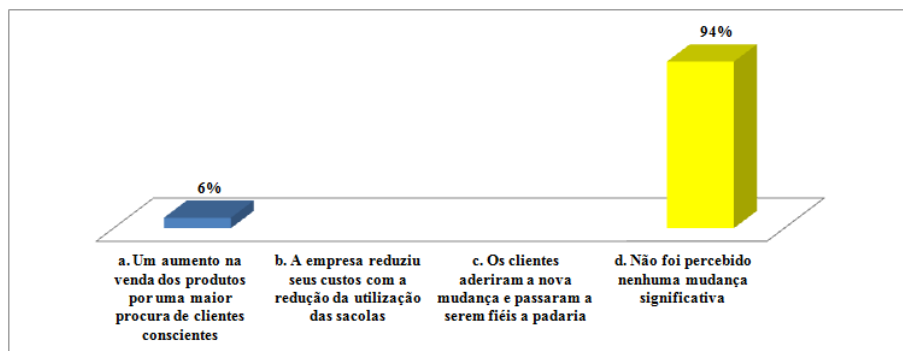


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Segundo o gráfico 39, 94% daqueles panificadores, que substituíram a sacola de plástico, afirmaram que nenhuma mudança significativa foi percebida, e que essa substituição teve pouca importância ou valorização por parte de seus clientes, que ainda têm muito que aprender sobre meio ambiente para, a partir de então, formar uma consciência ambiental e valorizar mais o uso responsável e consciente das sacolas.

Foi observado, também, na entrevista, que houve muitas reclamações dos entrevistados, em relação aos clientes, que ao fazerem as compras, pegavam algumas sacolas a mais, para as guardarem, com o objetivo de colocar o lixo de suas residências. Ou seja, falta, também, uma maior conscientização das pessoas que precisam ser informadas e cobradas sobre a utilização desnecessária de sacolas.

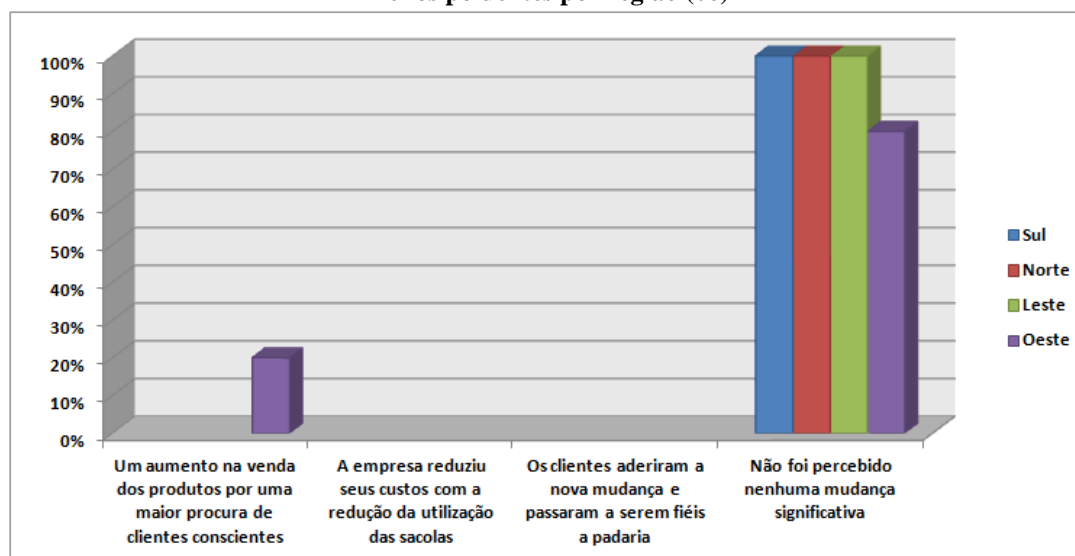
Gráfico 39: Percepção dos respondentes quanto à mudança para a utilização de sacolas menos poluentes (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

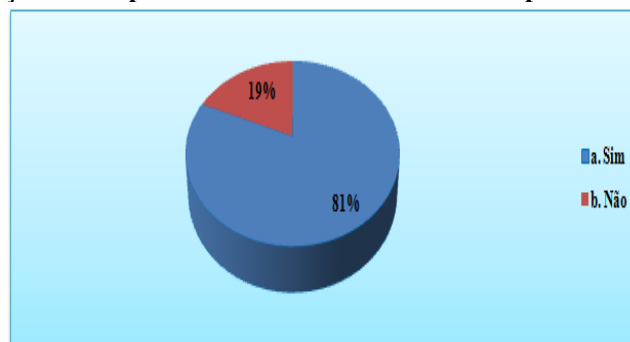
No gráfico 40, foram analisados 20% dos respondentes da região oeste que utilizavam sacolas menos poluentes. Percebeu-se um aumento na venda dos produtos por uma maior procura de clientes conscientes. Já para as demais regiões, não foi percebida nenhuma mudança significativa com a adoção de sacolas que poluem menos, e com a aposentadoria da sacola de papel comum.

Gráfico 40: Percepção dos respondentes quanto à mudança para a utilização de sacolas menos poluentes por região (%)



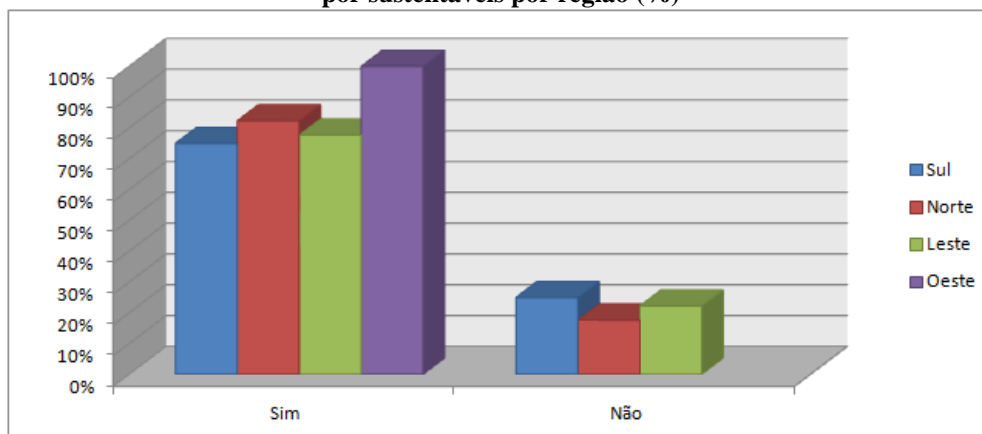
Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Nos gráficos 41 e 42, conclui-se que, entre os panificadores que ainda não substituíram as sacolas de plástico por sacolas ecológicas, 80% desses entrevistados estariam dispostos a adotar essa nova mudança e aposentar o uso da sacola de plástico, mostrando uma importante evolução e conscientização dos panificadores de João Pessoa, que estão em busca de adotar medidas responsáveis, visando à melhoria da qualidade de vida da população futura.

Gráfico 41: Disposição dos respondentes em substituir as sacolas plásticas por sustentáveis (%)

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012

No gráfico 42, por regiões, é possível observar que todos os entrevistados na zona Oeste, que ainda não aderiram ao uso de sacolas ecológicas, estariam dispostos a mudar seu tipo de sacola e ajudar ao meio ambiente, principalmente se o governo ajudasse ou oferecesse incentivo, pois, como se sabe, o custo para implementar esses novos modelos de sacolas é muito alto e inviável, por serem, na maioria dos entrevistados de padarias de pequeno e médio porte.

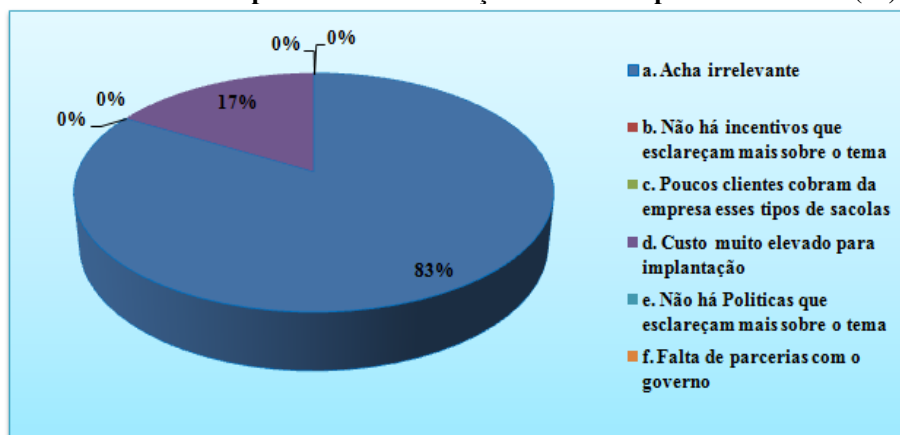
Gráfico 42: Disposição dos respondentes em substituir as sacolas plásticas por sustentáveis por região (%)

Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

E os panificadores que ainda não adotaram esse novo modelo de sacolas e que, também, não estão a favor de implementá-las, justificaram o seu não uso de sacolas ecológicas, por afirmarem achar irrelevante para a empresa, para os indivíduos e para a sociedade. Ou seja, esses comerciantes entrevistados mostraram, durante as entrevistas, conhecer muito pouco sobre a relevância desse tema, ou não se preocupavam com o futuro da sociedade. Tem-se que 83% desses entrevistados afirmaram ser o uso irrelevante para sua padaria, contra 17% dos entrevistados que afirmaram a não adoção dessa mudança, por considerarem seus custos elevados. Esse dado estatístico pode ser

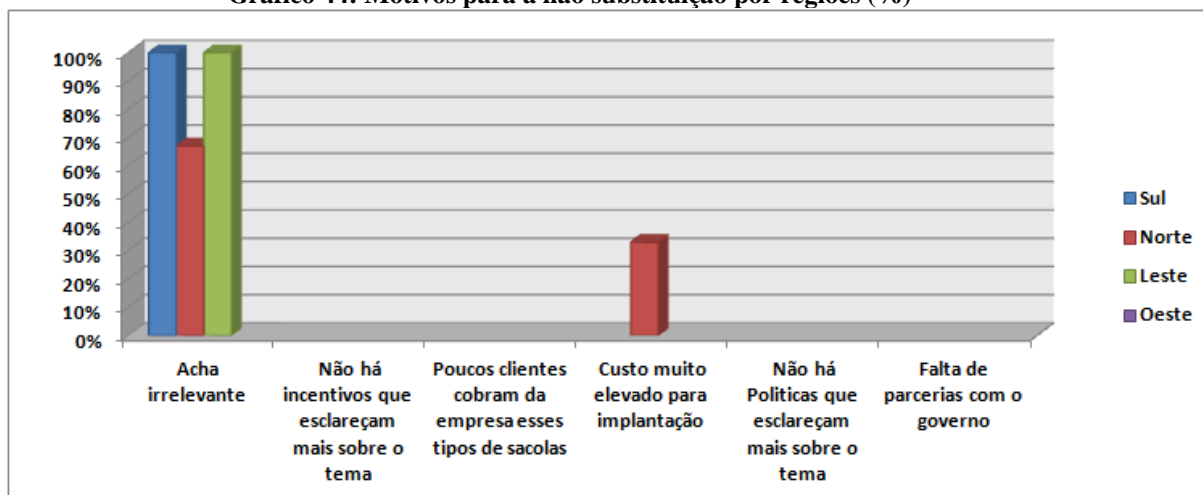
preocupante, se for levado em consideração que, em pleno século XXI, ainda existem pessoas com essa mentalidade, portanto isso precisa ser mudado.

Gráfico 43: Motivos para a não substituição das sacolas plásticas comuns (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

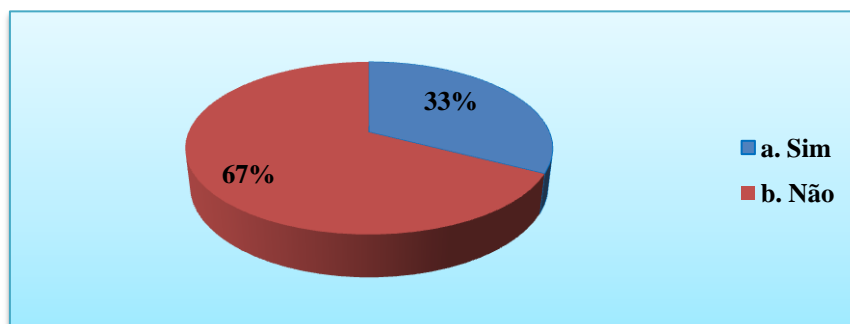
Gráfico 44: Motivos para a não substituição por regiões (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Nos gráficos 45 e 46, observa-se que ainda não é da cultura dos clientes levarem suas sacolas de casa, quando vão às padarias. Foi assegurado, nas entrevistas, que muitos deles não sabem a importância, ou mal percebem que a padaria utiliza-se de sacolas ecológicas, representado por 67% dos clientes que não levam as sacolas plásticas, por não darem muito importância a esse tema, ou mesmo por falta de cultura de alguns desses indivíduos.

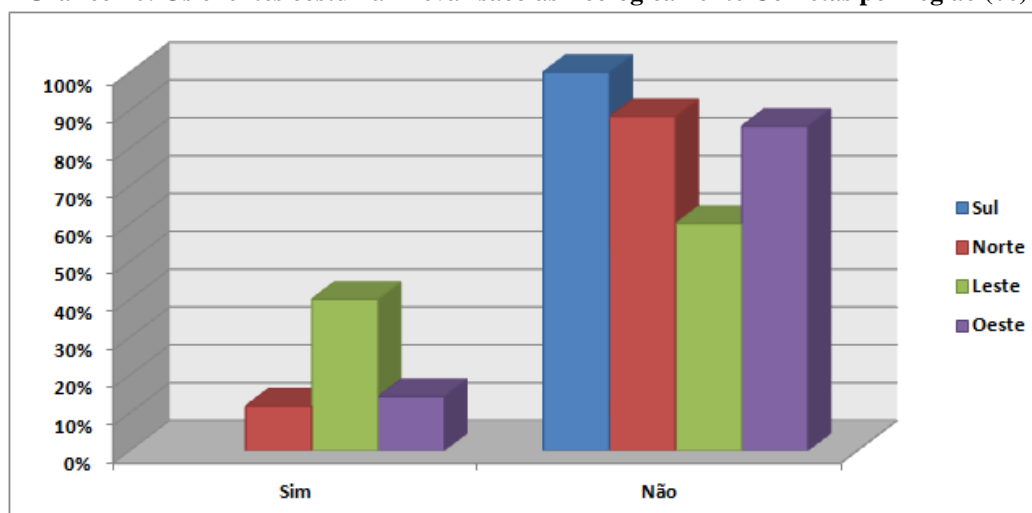
Gráfico 45: Os clientes costumam levar sacolas Ecológicamente Corretas (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Na análise das regiões, tem-se que todos os entrevistados, na zona Sul, afirmaram que nenhum cliente da padaria costuma levar sacolas na hora das compras, seguido pelas regiões Oeste e Norte, onde aproximadamente 80% dos entrevistados nessas regiões afirmaram também não ser costume de seus clientes, e que são raros aqueles que chegam à padaria com sua sacola de casa.

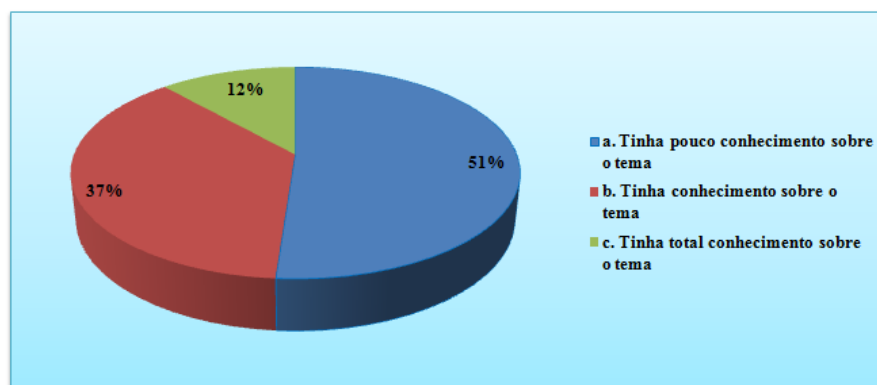
Gráfico 46: Os clientes costumam levar sacolas Ecologicamente Corretas por região (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

A seguir, foi perguntado aos entrevistados sobre o conhecimento que eles possuíam sobre responsabilidade ambiental, e 83% afirmaram ter pouco conhecimento sobre tema, como pode ser visualizado no gráfico 47, por ser um tema novo, e que está sendo mais enfatizado há poucos anos. Além de muitos afirmarem que não tinham consciência formada, e não sabiam que as sacolas utilizadas, por seu comércio, não eram ecológicas, e que elas agrediam menos o meio ambiente, ou que tinham um menor tempo de decomposição.

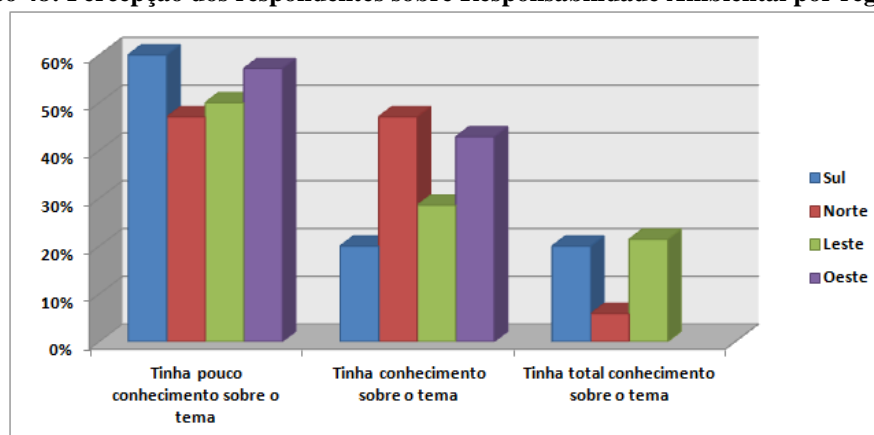
Gráfico 47: Percepção dos respondentes sobre Responsabilidade Ambiental (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Nas divisões por regiões, no gráfico 48, houve um equilíbrio das regiões, na questão sobre pouco conhecimento sobre o tema, e que apenas 20% dos entrevistados, nas zonas Leste e Sul, afirmaram ter total conhecimento sobre o tema. Devendo ser destacado aqueles entrevistados que possuíam nível superior, pois mostraram ter um conhecimento pleno sobre o tema.

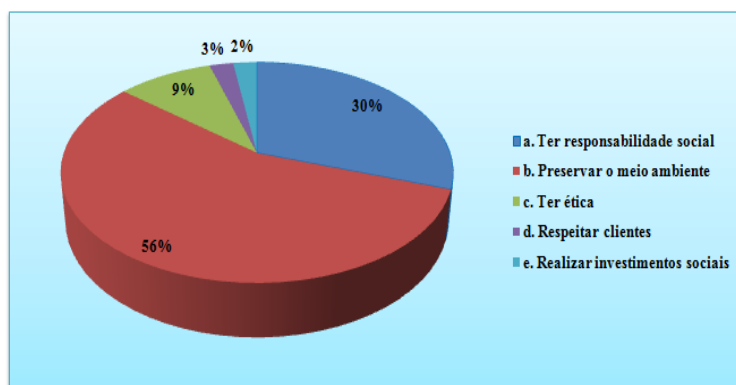
Gráfico 48: Percepção dos respondentes sobre Responsabilidade Ambiental por região (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Finalizando a entrevista, foi perguntado sobre uma definição para Sustentabilidade Empresarial, e 56% dos entrevistados afirmaram que se definiria como preservação ao meio ambiente; e em segundo lugar, seria ter responsabilidade social, 30% na preferência dos entrevistados (Gráfico 49).

Gráfico 49: Definição de Sustentabilidade empresarial pelos entrevistados (%)

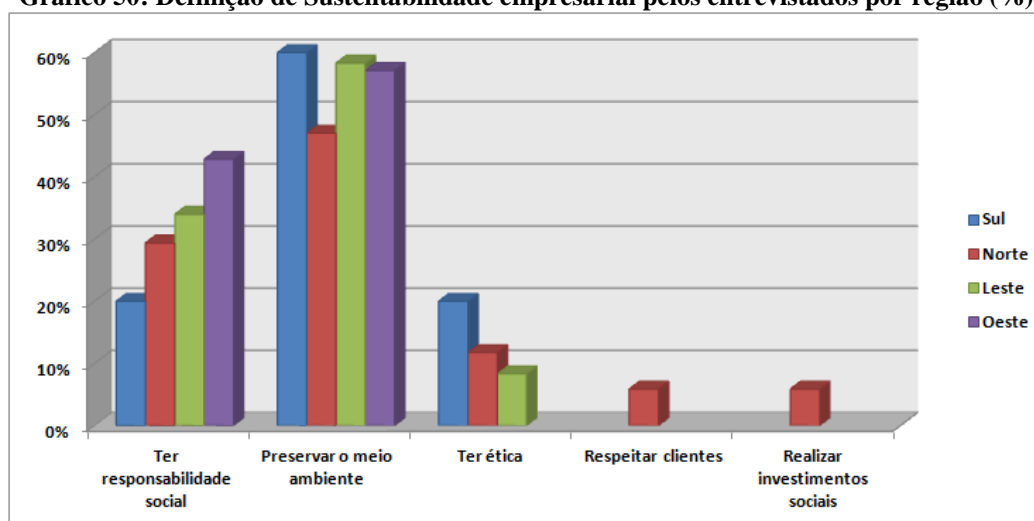


Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

Detalhando o gráfico 50 por região, observa-se que, para os entrevistados da região Oeste, Sustentabilidade Empresarial é ter responsabilidade social e preservar o meio ambiente. Na região Leste, quando questionados sobre a definição de Sustentabilidade Empresarial, 34% responderam que é ter responsabilidade social, 58% é preservar o meio ambiente, e 8% é ter ética.

Para a região norte, 29% dos entrevistados disseram que se pode definir Sustentabilidade Empresarial como ter responsabilidade social; já 47% disseram ser a preservação com o meio ambiente; 12%, ter ética; 6%, respeitar os clientes; e os outros 6% afirmaram que devem ser realizados investimentos sociais. Já para a maior parte dos respondentes na zona Sul, Sustentabilidade Empresarial é respeitar o meio ambiente.

Gráfico 50: Definição de Sustentabilidade empresarial pelos entrevistados por região (%)



Fonte: Dados da Pesquisa, 2012.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o término deste estudo, buscar-se-ão parcerias com o Sindicato de Panificadores, e dos meios de comunicação para a divulgação dos resultados desta pesquisa pioneira na cidade de João Pessoa, com o objetivo de auxiliar os proprietários das padarias, para uma maior conscientização e responsabilização ambiental.

Como resultado alcançado, é importante aludir que, por meio de entrevistas, procurou-se, através uma análise crítica, conhecer a realidade das padarias situadas em João Pessoa, como um todo, e entendê-las, através de sua respectiva região geográfica, buscando respostas que viessem a satisfazer o alcance dos objetivos deste trabalho.

Entre esses objetivos, vale mencionar que as estratégias adotadas pelas empresas do ramo de panificação de João Pessoa, em relação à diminuição do uso das sacolas plásticas comuns, diferem de acordo com a região em que se localiza o estabelecimento.

Na região Sul, 80% dos entrevistados afirmaram não utilizar sacolas plásticas menos poluentes. Na Região Norte, esse índice foi de 65% dos respondentes. Já 64% das padarias da Zona Oeste não utilizam algum tipo de sacola que polui menos o meio ambiente.

Em contrapartida, na Região Leste, 71% dos entrevistados já aderiram às sacolas menos poluentes e aposentaram a sacola plástica comum. Um avanço e uma evolução, no setor de panificação nessa região, se forem comparadas a outras regiões da grande João Pessoa. Ou seja, apenas a Região Leste apresentou o melhor resultado, quanto ao objetivo geral da pesquisa, pois em relação às demais regiões, tem-se, nesse setor, uma maior conscientização dos panificadores, quanto às estratégias adotadas, para aposentar o uso de sacolinhas comuns (mais poluentes).

A estratégia adotada nessa região da capital deu-se também por uma mudança de conscientização ambiental, que estaria ligada ao fato de que se precisa fazer algo pela sociedade, e que essa mudança de cultura e evolução do modo de enxergar a sociedade somente foi adquirida, ao longo dos anos, com o apoio dos fornecedores de sacolas plásticas. O que pode levar a induzir que, na região Leste, os clientes seriam mais exigentes e conscientes ambientalmente no comparativo com outras regiões.

Em uma análise geral, pode-se destacar, quanto às ações já adotadas pelas empresas do setor de panificação, com relação à substituição das sacolas plásticas, que 60% dos entrevistados ainda não utilizavam sacolas menos poluentes. O que pode ser

preocupante, levando em consideração que foi afirmado, durante as entrevistas, que o principal responsável por essa informação seriam os clientes.

Segundos os panificadores, muitos não teriam ainda uma consciência ambiental concreta; alguns não estariam dispostos a pagar por sacolas ecológicas reutilizáveis; e outros entendem que a abolição das sacolas plásticas das padarias e dos supermercados fere o direito do consumidor, de acordo com o PROCON.

Para os entrevistados, deveria o governo promover ações publicitárias de conscientização e de EA, dando mais ênfase ao agravo que o meio ambiente vem passando há anos, e hoje, é preciso formar uma consciência social, para que se possa garantir o futuro das próximas gerações, sem comprometê-lo.

Em relação aos motivos que impulsionaram os panificadores, na mudança de cultura, para adotar sacolas sustentáveis, deve-se destacar que está relacionada ao valor da imagem da empresa, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes. Outro ponto que foi destacado na entrevista foi que houve uma conscientização da maioria dos panificadores de que era preciso fazer algo pela sociedade, e que a consciência social está evoluindo para novos patamares, e para um novo conceito de conscientização ambiental.

Com relação às barreiras para substituição do modelo de sacolas plásticas adotadas pelas padarias, verificou-se que todos os entrevistados disseram que o custo de implementação, para adoção de novos tipos de sacolas, é muito elevado até mesmo para as padarias que já abraçaram essa mudança. E após essa substituição, os respondentes afirmaram, também, que não foi observada nenhuma mudança quanto ao reconhecimento ou não da sociedade, ou de seus próprios clientes, quanto à extinção do uso de sacolas plásticas comuns nessas padarias.

Para os panificadores que ainda não utilizam sacolas ecológicas, além do custo que foi citado como muito elevado, afirmou-se que essa mudança seria irrelevante para o setor, demonstrando conhecer muito pouco sobre o tema, e não se interessar por questões ambientais. Mostra-se, assim, uma falta de esclarecimento destes panificadores, e uma ausência de ações governamentais e sociais, quanto à conscientização da sociedade.

Assim sendo, fazendo-se uma avaliação global desse estudo, pode-se concluir que as padarias de João Pessoa ainda carecem de estudos no setor de panificação, e que as informações apresentadas no trabalho são ricas e importantes.

5.1- Limitações do Estudo

O trabalho de pesquisa foi muito amplo e científico, mas também houve algumas limitações que vale a pena mencionar. Entre elas, a escassez de estudos nessa área, pois por ser um tema recente, a sustentabilidade começa a mostrar seus resultados, importâncias e efeitos. Já em relação às entrevistas de campo, foi adquirida muita experiência, visão e detalhamento do setor de panificação, apesar de alguns entrevistados demonstrarem não se importarem para o que estava sendo pesquisado. No geral, tudo ocorreu como planejado.

Inicialmente, foram encontradas algumas dificuldades para aplicá-los, pois algumas (poucas) padarias visitadas não levavam a sério o trabalho, e achavam que aquilo que estava sendo realizando não passava de uma perda de tempo. Mesmo após explicar a importância da realização deste estudo para os panificadores, era passado para algumas padarias que os estudos somente serviriam para a teoria e que, na prática, não tinha a mesma aplicabilidade.

Em geral, a pesquisa foi muito enriquecedora, pois aqueles que sabiam da importância que este estudo poderia trazer-lhes, a contribuição dada foi de fundamental importância para a realização dos objetivos deste trabalho.

Outra limitação para a realização deste trabalho é que, no Brasil, carece de estudos, o que dificultou, quando se tentava comparar os resultados obtidos na realização da entrevista de campo.

5.2- Sugestões para novos estudos

Como recomendações para novos estudos, vale mencionar que poderia ser realizada uma pesquisa para saber o que os consumidores de João Pessoa pensam também sobre sustentabilidade, qual a relevância desse tema e se estariam dispostos a pagar pelo custo das sacolas retornáveis que viriam a ser oferecidas pelas padarias e supermercados de João Pessoa.

Far-se-ia, também, questionando o governo, o porquê de ter a Lei elaborada em 2008, e não é aplicada na prática. É o que está faltando para que sejam promovidas ações sustentáveis, voltadas para a conscientização e a Educação Ambiental da

população pessoense, visando ter um futuro com uma melhor qualidade de vida e conscientização ambiental mais sólida.

Além do que foi dito, sugere-se, também, fazer um estudo anual com as padarias de João Pessoa, para verificar a evolução ou não deste setor de panificação, acompanhando as mudanças ocorridas no passar dos anos.

REFERÊNCIAS

ABIEF, Associação Brasileira de Embalagens Plásticas Flexíveis. **Vai e Vem de Sacolinhas Deixa Consumidores Confusos em SP.** Disponível em: <<http://www.abief.com.br/noticias.php>>. Acessado em: 10/10/2012.

ABRAS, Associação Brasileira De Supermercados 2011. **Plano ABRAS de redução do consumo de sacolas plásticas:** Ações visam ao incentivo do consumo consciente. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/pdf/sacolas-plasticas-projeto-abras-2011.pdf>>. Acessado em 10/10/2012.

ADAMS, B. G. **Um Olhar Pedagógico Sobre A Educação Ambiental Nas Empresas** Disponível em: <<http://www.apoema.com.br/EA%20nas%20Empresas.pdf>>. Acessado em: 10/10/2012.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ARIMA, KÁTIA. **Plástico biodegradável, verde e oxibiodegradável:** qual a diferença? Editora Abril. Disponível em: <<http://viajeaquibril.com.br/materias/plastico-biodegradavel-verde-e-oxibiodegradavel-qual-a-diferenca>>. Acessado em: 10/10/2012.

ASHLEY, A. P. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** São Paulo: Saraiva, 2002.

ASSIS, F. E. **Sacolas plásticas: a solução está no uso consciente.** Disponível em: <http://www.simplas.com.br/?page=artigos_detalhes&id_artigo=5>. Acessado em: 06/10/2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA PANIFICAÇÃO (ABIP). **Perfil do Setor de Panificação no Brasil.** Disponível em: <http://www.abip.org.br/perfil_internas.aspx?cod=35>. Acessado em: 10/10/2012.

ATAÍDE, A. C. Z; et al. **Village, Sagrada Família** - Belo Horizonte/MG. Prêmio Expressão de Ecologia. **Consumo consciente de sacolas plásticas.** 17º Prêmio Expressão de Ecologia, ano 2009. Disponível em: <http://www.expressao.com.br/ecologia/conteudos/cases2009/PDF/WALMART_CONTROLE.pdf>. Acessado em: 10/10/2012.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial:** conceitos, modelos e instrumentos. 2.ed. atual e ampliada. São Paulo. Saraiva, 2007.

BERTONCELLO, S. L. T.; CHANG, J. J. **A importância da Responsabilidade Social Corporativa como fator de diferenciação.** FACOM - nº 17 - 1º semestre de 2007. Disponível em: <http://www.fAAP.br/revista_faap/revista_facom/facom_17/silvio.pdf>. Acessado em: 10/10/2012.

BRASIL. LEI Nº 11.534, DE 11 DE JULHO DE 2008. **Legislação citada anexada pela coordenação de estudos legislativos** - CEDI. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=2AD47B9>

0826F2EB4FBC89979AFBD9B42.node2?codteor=676563&filename=LegislacaoCitada+-PL+5698/2009>. Acessado em: 10/10/2012.

CAMARGO, Ana L. B. **Desenvolvimento Sustentável: Dimensões e Desafios**. 2 ed. Campinas, SP: Papirus, 2005.

CANEPA, C. **Educação ambiental**: ferramenta para a criação de uma nova consciência planetária. Revista de Direito Constitucional e Internacional. São Paulo, v. 12, n. 48, p. 158-166, jul.-set. 2004.

CARDOSO, A. J. G.; ASHLEY, P. A. **A responsabilidade social nos negócios: um conceito em construção**. In: ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO (CNC). **Veja como está a legislação sobre as sacolas plásticas no Brasil**. Data da publicação: 10/05/2011. Disponível em: <<http://www.cnc.org.br/noticias/veja-como-esta-legislacao-sobre-sacolas-plasticas-no-brasil>>. Acessado em 10/10/2012.

CORREA, L. V. P, et al. **Responsabilidade social**: voluntariado na Alumar – gestão da participação cidadã. Monografia de conclusão de curso (graduação em administração, habilitação em análise de sistemas). São Luís: FAMA, 2004

DALY, H. E. **Sustentabilidade em um mundo lotado**. Scientific American. Edição especial – Brasil. São Paulo, n. 41, p. 92-99, out. 2005.

DONAIRE, D. **Considerações sobre a influência da variável ambiental na empresa**. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, v. 34, n. 2, p. 68-77. Mar./Abr 1994.

DONAIRE, D. **Gestão Ambiental na empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

ENGEL, G; FOFONKA, L. **A Importância do Consumidor Verde e ISO 14000**. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=1039&class=02>>. Acessado em: 10/10/2012.

FARIA, W. **Lei que proíbe sacolas plásticas é aplicada no município de Vitória: “vitória do meio ambiente”**. Disponível em: <<http://deolhonailhavix.blogspot.com.br/2012/02/lei-proibe-uso-de-sacolas-plasticas-no.html>>. Acessado 13/10/2012.

GARNIER, C. A.. **Responsabilidade social e ambiental da empresa**. Disponível em: <<http://www.cenedcursos.com.br/responsabilidade-social-e-ambiental-da-empresa.html>>. Acessado em: 10/10/2012.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas em pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GOIS, A. M. **Formação dos Profissionais Educadores Ambientais**. ANAP 2006. Disponível em: <http://www.amigosdanatureza.org.br/noticias/306/anexos/PALESTRA_EDUC_AMBIENTAIS.pdf>. Acessado em: 10/10/2012.

GOMES, D. V. **Educação para o Consumo Ético e Sustentável**. Rev. eletrônica Mestr. Educ. Ambient. ISSN 1517-1256, v.16, janeiro junho de 2006.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5 edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

HERCKERT, W. **O PATRIMÔNIO E O DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL**. Criado em: 17/05/2005. Disponível em: <<http://www.gestaoambiental.com.br/articles.php?id=57>>. Acessado em: 06/10/2012.

_____. **Gestão Ambiental**. Publicado em julho 14, 2010. Disponível em: <<http://www.ecodebate.com.br/2010/07/14/gestao-ambiental-artigo-de-werno-herckert/>>. Acessado em: 10/10/2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Consumo sustentável: Manual de educação**. Brasília: *Consumers International/MMA/MEC/IDEC*, 2005.

IBOPE. **Instituto Brasileiro de Pesquisa e Estatística**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/ptbr/relacionamento/imprensa/releases/Paginas/Apenas-26-dos-brasileiros-reciclam-frequentemente.aspx>>. Acessado em: 10/10/2012.

IBOPE. **Apenas 26% dos brasileiros reciclam frequentemente**. Target Group Index, BrY13w1 (jul/2011 a fev/2012). Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/relacionamento/imprensa/releases/paginas/apenas-26-dos-brasileiros-reciclam-frequentemente.aspx>>. Acessado em: 01/11/2012.

INSTITUTO ETHOS. **Práticas empresariais de responsabilidade social: relações entre os princípios do Global Compact e os indicadores *Ethos* de responsabilidade social** / [Carmen Weingrill, coordenadora]. -- São Paulo: Instituto *Ethos*, 2003.

INSTITUTO ETHOS. **Responsabilidade Social Empresarial nas organizações de varejo, setor de panificação guia conceitual e prático**. Disponível em: <http://www.ethos.org.br/_Uniethos/documents/guia_rse_panificacao.pdf>. Acessado em 06/10/2012.

JACOBI, P. **Educação ambiental, cidadania e sustentabilidade**. Caderno de Pesquisa n.118 São Paulo Mar. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742003000100008&script=sci_arttext>. Acessado em 06/10/2012.

_____. **Educar para a sustentabilidade: complexidade, reflexividade, desafios**. Publicado na revista da FEUSP- Educação e Pesquisa- vol. 31/2- maio-agosto 2005. Disponível em: <http://www.ce.ufes.br/educacaodocampo/down/cdrom1/iii_01.html>. Acessado em: 10/10/2012.

LAGO, P. F. **A consciência ecológica: a luta pelo futuro**. 2 ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.

LAGO, A.; PÁDUA, J.A. **O que é ecologia**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

LEFF, E. **Saber ambiental: sustentabilidade, racionalidade, complexidade e poder**. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

LIMA, G. C. **O discurso da sustentabilidade e suas implicações para a educação.** Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-753X2003000300007>. Acessado em 10/10/2012.

LINS, C.; ZYLBERSZTAJN D. **Sustentabilidade e geração de valor:** a transição para o século XX. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: <http://intranet.gvces.com.br/cms/arquivos/sustentabilidade_e_geracao_de_valor_-_2a_prova.pdf>. Acessado em: 10/10/2012.

LOUREIRO, C. F. **Educação Ambiental No Brasil.** Ano XVIII boletim 01 - Março de 2008. Disponível em: <<http://tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/164816Educambiental-br.pdf>>. Acessado em 10/10/2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. **Técnicas de Pesquisa.** 5.ed., São Paulo: Atlas, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MAZENOTTI, PRISCILLA. **Mais de 60% das capitais brasileiras proíbem uso de sacolas plásticas em supermercados:** Meio Ambiente. Agência Brasil. Edição: Fernando Fraga. Ano 2012. DISPONÍVEL EM: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2012-03-10/mais-de-60-das-capitais-brasileiras-proibem-uso-de-sacolas-plasticas-em-supermercados>>. Acessado em: 10/10/2012.

MAZENOTTI, PRISCILLA. **Mais de 60% das capitais brasileiras proíbem uso de sacolas plásticas em supermercados:** Meio Ambiente. Agência Brasil. Edição: Fernando Fraga. Ano 2012. DISPONÍVEL EM: <<http://www.jornalmeioambiente.com/materia/2617/mais-de-60-das-capitais-brasileiras-proibem-uso-de-sacolas-plasticas-em-supermercados>>. Acessado em: 10/10/2012.

MEDINA, N. M; SANTOS, E. C. **Educação ambiental:** uma metodologia participativa de formação. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

MERSS, Carlito. **LEI Nº 7008, de 14 de setembro de 2011:** Dispõe sobre a substituição de sacolas plásticas por sacolas reutilizáveis, no município de Joinville. Postado em 23 de setembro de 2012 por Organo. Disponível em: <<http://www.grupoorgano.com.br/noticias/lei-sacolas-plasticas/>>. Acessado em: 12/10/2012.

MILES, M. P. & COVIN, J. G. *Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage.* *Journal of Business Ethics.* Dordrecht, v..23, pp.299-311, Feb. 2000.

NOGUEIRA, J. M. **Desenvolvimento e educação ambiental.** Brasília, INEP, série encontros e debates, 1992.

PENNA, C. G. **O estado do planeta:** sociedade de consumo e degradação ambiental. Rio de Janeiro: Record, 1999.

PEDRINI, A. G. **Educação ambiental empresarial no Brasil**. São Carlos: Rima, 2008.

PLASTIVIDA. **Projetos Ambientais: Ecobag** de Plástico. Disponível em: <http://www.plastivida.org.br/2009/Projetos_EcobagPlastico.aspx>. Acessado em: 10/10/2012.

REIS, M. F. C. T. **Pesquisa em Educação Ambiental**, vol. 3, n. 1 – pp. 155-169, 2008.

ROCHA, J. S. M. **Educação ambiental técnica para os ensinos fundamental, médio e superior**. 2 ed. Santa Maria: Pallotti, 2000.

RODRIGUEZ, J. M. M.; SILVA, E. V. **Educação ambiental e desenvolvimento sustentável**. Fortaleza: Edições UFC, 2009.

Romano, A. L. **Um estudo sobre a sustentabilidade corporativa: Análise de ferramentas e verificação da aplicação numa empresa produtora do setor de material de escritório**. Araraquara: Centro Universitário de Araraquara, 2009. Disponível em: <http://www.uniara.com.br/mestrado_drma/arquivos/dissertacao/andre_l_romano.pdf>. Acessado em: 01/11/2012.

ROSA, L. C. et al. **Importância do Sistema de Gestão Ambiental na Empresa – Estudo de Caso**. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/45351161/Estudo-de-caso1-Gestao-Ambiental>>. Acessado em 10/10/2012.

SALATIEL, J. R. **Demografia: Os desafios de um planeta com 7 bilhões de pessoas**. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/disciplinas/atualidades/demografia-os-desafios-de-um-planeta-com-7-bilhoes-de-pessoas.htm>>. Acessado em 10/10/2012.

SANTANA, A. C. **Educação Ambiental e as Empresas: Um Caminho Para A Sustentabilidade**. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=573&class=21>>. Acessado em: 10/10/2012.

SANTOS, L. **Uso de sacolas plásticas**. JORNAL DA PARAÍBA. Publicado em: 02/07/2009. Disponível em: <http://www.espacoecologiconoar.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=10733&Itemid=1>. Acessado em: 10/10/2012.

SEBRAE, INSTITUTO *ETHOS*. **Responsabilidade Social Empresarial para Micro e pequenas Empresas - passo a passo**. Disponível em: <[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/\\$File/Manual%20CJE.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/A870285A676E3A598325729E004E3192/$File/Manual%20CJE.pdf)>. Acessado em: 06/06/2012.

SILVA, R. D. **O melhor caminho, para àquele que deseja trilhar o rumo da responsabilidade social e do marketing social**. Monografia de Conclusão de Curso (Graduação em Administração de Empresas) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.

SINDIPAN J. **Projeto Sacola Ecológica Permanente**. Ano 2006. Disponível em: <http://www.fgv.br/cev/rsnovarejo/SINDIPAN_Joinville.pdf>. Acessado em: 10/10/2012.

SINDIPAN-SP. **Supermercados e padarias apostam na extinção de sacolas plásticas**. Disponível em: <<http://www.universitario.com.br/noticias/n.php?i=5374>>. Acessado em: 13/10/2012.

TREVISAN, F. S. **A educação ambiental na empresa como suporte para a implementação de sistema de gestão ambiental**. XXV Encontro Nac. de Eng. de Produção – Porto Alegre. 2005.

VALLE, C. E. **Qualidade Ambiental**: Como ser competitivo protegendo o meio ambiente: (como se preparar para as normas ISO 14000). São Paulo: Pioneira, 1995.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 12 ed.- São Paulo: Atlas, 2010.

WIDMER, W. M. **O Sistema de gestão ambiental (NBR ISSO 14000) e sua integração com o Sistema de Qualidade (NBR ISSO 9002)**. Florianópolis: UFSC, 1997. Dissertação (Mestrado em Engenharia Ambiental) – Universidade Federal de Santa Catarina, 1997.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Subdivisões**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Jo%C3%A3o_Pessoa>. Acessado em: 10/10/2012.

ZANETTI, L C. B. B.; L. M. Sá. 2002. **A educação ambiental como instrumento de mudança na concepção de gestão de resíduos sólidos domiciliares e na preservação do meio ambiente**. Anais do I Encontro Associação de Pós Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade, 2002, Campinas.

APÊNDICE:

Apêndice A: Roteiro de Entrevista

Educação ambiental e as estratégias adotadas pelos panificadores de João Pessoa para eliminar a utilização de sacolas plásticas

Prezado Panificador, com a finalidade de realizar o trabalho de conclusão de curso, para obtenção do título de Bacharel em Administração, cujo tema é a Sustentabilidade, almejamos, com este Roteiro de Entrevista, obter informações sobre **as estratégias adotadas pelas empresas do ramo de panificação de João Pessoa, em relação à substituição do uso das sacolas plásticas.**

Solicitamos sua colaboração em responder as seguintes questões, com a maior sinceridade e riqueza de informações. Agradecemos por sua disponibilidade.

José Maciel de A. Cabral
Graduando do curso de Administração da UFPB
Paraíba

Prof.^a Kátia Ayres
Professora da Universidade Federal da

1.0 Dados Sócio Demográficos

1.1 Qual a sua faixa etária?

() até 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos
 () 41 anos a 50 anos () acima de 50 anos

1.2 Qual sua Escolaridade?

() Ensino Fundamental Incompleto () Ensino Fundamental Completo () Ensino Médio Completo
 () Ensino Médio Incompleto () Ensino Superior Incompleto () Ensino Superior Completo () Pós Graduação

2.0 Perfil Funcional

2.1 Atualmente, qual a sua relação funcional com a empresa?

() Proprietário () Gerente

2.2 Possui quantos anos de experiência no setor de panificação?

() Anos

3.0 Perfil do Empreendimento

3.1 Quantos anos a padaria tem de mercado?

() Anos

3.2 É a mesma Localização desde a fundação?

() Sim () Não

3.3 Tem filial (is)?

() Sim () Não

Se sim, quantas? Onde?

3.4 Com quantos colaboradores (funcionários) a padaria conta atualmente?

() até 5 () 6 a 10 () 11 a 15 () 16 a 20 () acima de 20

4.0 Sustentabilidade

4.1 Que tipos de embalagens são utilizados nesta padaria?

4.2 Qual a quantidade de sacola plástica utilizada por mês na sua padaria?

4.3 Em sua opinião, os sacos plásticos poluem o ambiente?

() Sim () Não

4.4 Se sim, em sua opinião quem é o principal responsável pelo consumo de sacolas plásticas?

- a. () o governo, por falta de Políticas de incentivos e por falta de regulamentação
- b. () os clientes, que não estariam dispostos a pagar pelas sacolas fornecidas nas padarias
- c. () as padarias, que não veem essa substituição como fundamental para o seu negócio

4.5 A sua padaria utiliza algum tipo de sacola que polui menos o meio ambiente?

() Sim () Não

Se sim, qual tipo?

Observação: Se sua resposta for SIM na questão anterior, continue respondendo a questão 4.6.

4.6 Quais os motivos levaram a organização a essa mudança de “conscientização ambiental”?

- a. () Agrega valor à imagem da empresa
- b. () Faz parte da missão da empresa
- c. () Existe a consciência de que precisa fazer algo pela sociedade
- d. () Isenções tributárias
- e. () Promove autopromoção
- f. () Cobrança ou exigência da sociedade

4.7 Quanto aos custos da implementação das sacolas ecológicas, o (a) senhor(a) considerou:

- a. () Nenhum, pois os clientes são quem desembolsam os custos das sacolas sustentáveis
- b. () Nenhum, pois houve parcerias com os fornecedores
- c. () Irrelevantes
- d. () Elevados porém a longo prazo são viáveis

4.8 Houve algum incentivo para essa mudança de cultura (BUNGE, SEBRAE ou GOVERNO)?

() Sim () Não

4.9 Se sim, responda:

- a. () o Governo abraçou a causa e deu incentivos
- b. () os órgãos de apoio como SEBRAI, SENAI e outros órgãos ajudaram a empresa
- c. () os clientes começaram a cobrar da padaria uma mudança na utilização das sacolas

4.10 Quanto à substituição das sacolas plásticas tradicionais por sacolas sustentáveis, quais mudanças foram verificadas?

- a. () Um aumento na venda dos produtos por uma maior procura de clientes conscientes
- b. () A empresa reduziu seus custos com a redução da utilização das sacolas
- c. () Os clientes aderiram a nova mudança e passaram a ser fiéis à padaria
- d. () Não foi percebida nenhuma mudança significativa

4.11 O(A) Senhor(a) está disposto a substituir as sacolas plásticas por sacolas sustentáveis?

- () Sim () Não

Observação: Se sua resposta for NÃO na questão 4.11, responda as questões abaixo.

4.12 Se a resposta for NÃO, quais motivos para a não substituição?

- a. () Acha irrelevante
- b. () Não há incentivos que esclareçam mais sobre o tema
- c. () Poucos clientes cobram da empresa esses tipos de sacolas
- d. () Custo muito elevado para implantação
- e. () Não há políticas que esclareçam mais sobre o tema
- f. () Falta de parcerias com o governo

Observação: As perguntas abaixo, deverão ser respondidas por todos os entrevistados.

4.13 Seus clientes costumam levar sacolas ecologicamente corretas?

- () Sim () Não

4.14 Antes desse trabalho, o Senhor tinha conhecimento ou já havia ouvido falar no tema RESPONSABILIDADE AMBIENTAL?

- a. () Tinha pouco conhecimento sobre o tema
- b. () Tinha algum conhecimento sobre o tema
- c. () Tinha total conhecimento sobre o tema

4.15 A partir dessa pesquisa, o senhor (a) pôde concluir que sustentabilidade empresarial é

- a. () Ter responsabilidade social
- b. () Preservar o meio ambiente
- c. () Ter ética
- d. () Respeitar clientes
- e. () Realizar investimentos sociais

Apêndice B: Resultado da entrevista de Campo por Região

1.0 Dados Sócio Demográficos

	Área Geográfica:			
	Sul	Norte	Leste	Oeste
1.1 Qual a sua faixa etária?				
até 20 anos		6%		
21 a 30 anos	40%	41%	43%	57%
31 a 40 anos	40%	29%	21%	43%
41 a 50 anos	20%	12%	14%	
acima de 50 anos		12%	22%	

1.2 Qual sua Escolaridade?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Ensino Fundamental Incompleto				
Ensino Fundamental Completo		18%	7%	14%
Ensino Médio Incompleto			7%	29%
Ensino Médio Completo	60%	29%	50%	43%
Ensino Superior Incompleto	20%	29%	7%	
Ensino Superior Completo	20%	24%	29%	14%
Pós Graduação				

2.0 Perfil Funcional

2.1 Atualmente, Qual a sua relação funcional com a empresa?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Proprietário	60%	47%	21%	14%
Gerente		29%	79%	57%
Outros	40%	24%		29%

2.2 Possui quantos anos de experiência no setor de Panificação?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
até 05 anos	40%	52%	58%	42%
6 a 10 anos		12%	21%	29%
11 a 15 anos		12%	14%	
16 a 20 anos	40%	12%	7%	
acima de 20 anos	20%	12%		29%

3.0 Perfil do Empreendimento

3.1 Quantos anos a padaria tem de mercado?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
até 05 anos		6%	14%	
6 a 10 anos		24%	29%	

11 a 15 anos			14%	14%
16 a 20 anos	60%	35%	7%	14%
acima de 20 anos	40%	35%	36%	72%

3.2 É a mesma Localização desde a fundação?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Sim	100%	100%	86%	86%
Não			14%	14%

3.3 Tem filial (is)?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Sim		76%	57%	14%
Não	100%	24%	43%	86%

3.4 Com quantos colaboradores (funcionários) a padaria conta atualmente?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
até 05	20%	35%	21%	
6 a 10		35%	14%	29%
11 a 15	60%	6%	30%	43%
16 a 20	20%	18%	14%	14%
acima de 20		6%	21%	14%

4.0 Sustentabilidade

4.1 Que tipos de embalagens são utilizados nesta padaria?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Papel				
Plástico	93%	59%		14%
Papel e Plástico	7%	41%	100%	86%

4.2 Qual a quantidade de sacola plástica utilizada por mês na sua padaria (em mileiro)?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
até 05	36%	35%	40%	14%
6 a 10	57%	17%	60%	14%
11 a 15				15%
16 a 20	7%	24%		42%
acima de 20		24%		15%

4.3 Qual a quantidade de sacola papel utilizada por mês na sua padaria (em mileiro)?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
até 05	38%	72%	60%	16%
6 a 10	30%	28%	20%	34%
11 a 15	16%		20%	
16 a 20	8%			34%
acima de 20	8%			16%

4.3 Em sua opinião, os sacos plásticos poluem o ambiente?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Sim	80%	88%	93%	100%
Não	20%	12%	7%	

4.4 Se sim, em sua opinião quem é o principal responsável pelo consumo de sacolas plásticas?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
o governo	20%	35%	43%	14%
Os clientes	60%	41%	36%	43%
As padarias	20%	24%	21%	43%

4.5 A sua padaria utiliza algum tipo de sacola que polui menos o meio ambiente?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Sim	20%	35%	71%	36%
Não	80%	65%	29%	64%

Se sim qual tipo?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Sacola Reciclável		72%		
Sacola Sustentável				
Sacola Biodegradável	100%	14%	20%	50%
Sacola Oxibiodegradável		14%	80%	50%

4.6 Quais os motivos levaram a organização a essa mudança de “conscientização ambiental”?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Agrega valor à imagem da empresa		50%	40%	20%
Faz parte da missão da empresa		33%		
Existe a consciência de que precisa fazer algo pela sociedade	100%	17%	40%	40%
Isenções tributárias				
Promove Autopromoção				
Cobrança ou exigência da sociedade			20%	40%

4.7 Quanto aos custos da implementação das sacolas ecológicas, o (a) senhor(a) considerou:

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Nenhum, pois os clientes são quem desembolsam os custos das sacolas sustentáveis				
Nenhum				
Irrelevantes				
Elevados porém a longo prazo são viáveis	100%	100%	100%	100%

4.8 Houve algum incentivo para essa mudança de cultura (BUNGE, SEBRAE ou GOVERNO)?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Sim			20%	
Não	100%	100%	80%	100%

Se sim, responda:

	Sul	Norte	Leste	Oeste
O Governo abraçou a causa e deu incentivos			100%	
Os órgãos de apoio como SEBRAE, SENAI e outros órgãos ajudaram a empresa				
Os clientes começaram a cobrar da padaria uma mudança na utilização das sacolas				

4.9 Quanto à substituição das sacolas plásticas tradicionais por sacolas sustentáveis quais mudanças foram verificadas?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Um aumento na venda dos produtos por uma maior procura de clientes conscientes				20%
A empresa reduziu seus custos com a redução da utilização das sacolas				
Os clientes aderiram a nova mudança e passaram a serem fiéis a padaria				
Não foi percebido nenhuma mudança significativa	100%	100%	100%	80%

4.10 O(A) Senhor(a) está disposto a substituir as sacolas plásticas por sacolas sustentáveis?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Sim	75%	82%	78%	100%
Não	25%	18%	22%	

4.11 Se a resposta for NÃO, quais motivos para a não substituição?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Acha irrelevante	100%	67%	100%	
Não há incentivos que esclareçam mais sobre o tema				
Poucos clientes cobram da empresa esses tipos de sacolas				
Custo muito elevado para implantação		33%		
Não há Políticas que esclareçam mais sobre o tema				
Falta de parcerias com o governo				

4.12 Seus clientes costumam levar sacolas Ecologicamente Corretas?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Sim		12%	40%	14%
Não	100%	88%	60%	86%

4.13 Antes desse trabalho, o Senhor tinha conhecimento ou já havia ouvido falar no tema RESPONSABILIDADE AMBIENTAL?

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Tinha pouco conhecimento sobre o tema	60%	47%	50%	57%
Tinha conhecimento sobre o tema	20%	47%	29%	43%
Tinha total conhecimento sobre o tema	20%	6%	21%	

4.14 A partir dessa pesquisa o senhor (a) pôde concluir que Sustentabilidade empresarial é

	Sul	Norte	Leste	Oeste
Ter responsabilidade social	20%	29%	34%	43%
Preservar o meio ambiente	60%	47%	58%	57%
Ter ética	20%	12%	8%	
Respeitar clientes		6%		

Realizar investimentos sociais

6%

ANEXOS:

Anexo 01: Relação das padarias de João Pessoa segundo o SINDIPAN**Sindicato da Indústria de Panificação e Confeitaria do Estado da Paraíba**

R Alice Azevedo, 278 - 1º andar - Centro - CEP.: 58013-480 - Fones: (83) 3222-6660 / 3221-2734 - Fax 3221-0722

e-mail: sindipanpb@terra.com.br - CNPJ: 08.666.174/0001-08 - João Pessoa - Paraíba

(FILIAO À FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DA PARAÍBA)

Relação de Associados

ORD	EMPRESA	NOME FANTASIA	BAIRRO	SUBDIVISÕES
001	Ind Alim ABC Ltda	ABC – Pad	Jaguaribe	ZONA OESTE
002	Edmundo e Filhos Ltda	Acrepão	B. dos Estados	ZONA NORTE
003	Pad e Past Almeida	Almeida Ltda - Pad e Past	Cristo	ZONA OESTE
004	Gabriel Tibúrcio de Lima	Altiplano – Panif	Altiplano	ZONA LESTE
005	Panificadora Araújo Ltda	Alvorecer – Panif	Bessa	ZONA LESTE
006	Supermercado Arruda	Arruda - Supermercado	Bessa	ZONA LESTE
007	Pad e Past Bancários Ltda	Bancários – Panif	Bancários	ZONA SUL
008	Mércia Borba de Araújo Saraiva	Bariloche - Panif	Torre	ZONA NORTE
009	Pad e Past Bessamar Ltda	Bessamar Ltda - Pad e Past	Bessa	ZONA LESTE
010	Panif Boa Sorte Ltda ME	Boa Sorte – Panif	Centro	ZONA NORTE
011	Eliene Brandão & Cia Ltda	Boa Vista – Pad	Centro	ZONA NORTE
012	Jocélia de Fátima da Costa	Boa Vista – Panif	B. dos Ipês	ZONA NORTE
013	Marinézio Bernardo de Lima	Bom Jesus - Pad.	Rangel	ZONA OESTE
014	Bonfim Prods Alimentícios Ltda	Bonfim Produtos Alim Ltda Tambaú	Tambaú	ZONA LESTE
015	Pad e Past Brasil Ltda	Brasil - Pad e Past Ltda	Geisel	ZONA SUL
016	Panificação Bruxaxá Ltda	Bruxaxá - Panificação Ltda	Centro	ZONA NORTE
017	Cannelle Restaurante e Conveniencia Ltda	Cannelle Restaurante	Torre	ZONA NORTE
018	Irenaldo Xavier Marques - ME	Casa do Sertão	B. dos Estados	ZONA NORTE
019	Panif Castelo Branco Ltda	Castelo Branco - Panif Ltda	Cast. Branco	ZONA SUL

020	Humberto Alvez de Lima	Comais Ind. e Alimentos	Jardim Aeroporto	OUTROS
021	Rivaldo Alvino da Costa	Confiança - Pad	B Popular	OUTROS
022	Mirian da Silva Santos	Conquista - Pad	Centro	ZONA NORTE
023	Edvaldo da Costa Pereira	Delícia de Massas - Panif	Vieira Diniz	OUTROS
024	Panificação Santa Terezinha Ltda	Delicias do Trigo - Panif.	Camalaú	ZONA LESTE
025	Panif. Divina Misericórdia Ltda -ME	Divina Misericórdia - Panif	Manaíra	ZONA LESTE
026	GRAN - Sabor Prods Panif Ltda	El Shaddai	Cabo Branco	ZONA LESTE
027	Barnabé Comércio de Alimentos Ltda	Empadinhas Barnabé	Cruz das Armas	ZONA OESTE
028	Panificadora Faustino Ltda	Faustino - Panif	Mangabeira VII	ZONA SUL
029	Mercia Marinho Paulino - EPP	Fino Pão - Panif.	Expedicionários	ZONA LESTE
030	Maranhão & Maranhão Ltda	Flor das Neves - Panif	Róger	ZONA NORTE
031	Panificadora e Confeitaria J. M. Ltda	Flor do Trigo Delicatessen	Tambaú	ZONA LESTE
032	Panificadora e Mercadinho Glória Ltda	Glória - Panif.	Roger	ZONA NORTE
033	Rosa de Fátima Nunes	Gostinho Sertanejo	Expedicionários	ZONA LESTE
034	Luciana Xavier Marques Teixeira Alves - ME	Granol Mix	B. dos Estados	ZONA NORTE
035	Vera Lúcia Félix da Silva	I de Maio - Panif.	Tibiri	OUTROS
036	Ind de Massas Alim Ltda	IMA - Ind de Massas Alim Ltda	Centro	ZONA NORTE
037	Panificadora Inter Pão Ltda	Inter Pão Cabedelo	Centro	ZONA NORTE
038	Idalina de Lourdes Souza da Silva	J. Júnior - Pad	Centro	ZONA NORTE
039	Kimassa Ind e Com de Panif Ltda	Kimassa	Manaíra	ZONA LESTE
040	Kimassa Ind e Com de Panif Ltda - Filial	Kimassa	B. dos Novais	ZONA OESTE
041	Pad Litorânea Santo Antônio Ltda	Litorânea Santo Antônio - Pad Ltda	Bessamar	ZONA LESTE
042	Padaria Manaíra Interpão Ltda	Manaíra - Pad Interpão Ltda	Centro	ZONA NORTE
043	Max Massas Ltda	Max Massas Ltda	Bessa	ZONA LESTE
044	Max Pão Ind e Com de Panif Ltda	Max Pão	Mangabeira II	ZONA SUL
045	José Costa Mercadinho	Mercadinho Costa e Padaria	São José	ZONA LESTE
046	Pad Miramar Ltda	Miramar - Pad Ltda	Centro	ZONA NORTE

047	Pad e Past Mirasol Ltda	Mirasol - Pad e Past Ltda	13 de Maio	ZONA NORTE
048	Roberto Correia da Silva	N S da Penha - Panif Costa e Silva	Costa e Silva	ZONA SUL
049	Anízio Antônio de Melo Soares	N S de Fátima - Pad.	Funcionários I	ZONA LESTE
050	Osvaldo Costa de Lima	N S de Fátima - Panif	Centro	ZONA NORTE
051	Tarciso Coelho & Cia. Ltda	N S de Sta Rita - Panif	Centro	ZONA NORTE
052	Antônia Ângela Silva dos Santos	N S dos Prazeres - Pad	Cruz das Armas	ZONA OESTE
053	Severino Ramos de Lima	Natal - Panif	Renascer II	ZONA LESTE
054	Panificadora Ebenezer Ltda	Nosso Pão - Panif.	Torre	ZONA NORTE
055	Ind. de Panificação e Rest. Queiroz LTDA	Officina do Pão	Tambiá	ZONA NORTE
056	Simões de Andrade e Cia Ltda	Pães & Pães - Panif.	Rangel	ZONA OESTE
057	Panif Pan-América Ltda	Pan-América - Panif Ltda	Manaíra	ZONA LESTE
058	Pandel Ltda	Pandel	Expedicionários	ZONA LESTE
059	Panificadora Arte em Delícia Ltda - ME	Pandel	São Bento	OUTROS
060	Pandine Alims Ltda	Pandine - Pad	Intermares	ZONA LESTE
061	Panificação Carvalho Ltda	Pão & Cia	Manaíra	ZONA LESTE
062	M. M. Panif Pão & Frios Ltda	Pão & Frios - M M Panif Ltda	Água Fria	ZONA SUL
063	Caso - Comércio de Alimentos Ltda	Pão & Massas	Tambaú	ZONA LESTE
064	COMALI - Com de Alims Ltda	Pão & Massas	Centro	ZONA NORTE
065	Souza e Filhos Ltda	Pão da Praia	Cabo Branco	ZONA LESTE
066	Ind. de Panif. Mª das Graças Ltda	Pão Doce Pão - Panif Ltda	B. dos Estados	ZONA NORTE
067	Rosa Rosângela Marinho	Patoense - Panif.	Bancários	ZONA SUL
068	Pad e Past Pernambucana Ltda	Pernambucana Ltda - Pad e Past Bancários	Bancários	ZONA SUL
069	Jordâneo Alvino de Souza	Popular - Panif.	B. Popular	OUTROS
070	Coml de Alims e Beb Rabelo Ltda	Rabelo Ltda - Com de Alim e Beb	Aeroclube	ZONA LESTE
071	Panificadora Requite Ltda	Requite - Panif.	Bessa	ZONA LESTE
072	Panif Santa Catarina Ltda	Santa Catarina - Panif e Merc	Centro	ZONA NORTE
073	Pad e Past Santa Luzia Ltda	Santa Luzia Ltda - Pad e Past	Mangabeira	ZONA SUL

074	Panif Santa Rosa Ltda	Santa Rosa Ltda - Panif	Cruz das Armas	ZONA OESTE
075	Pad São Dimas Ltda	São Dimas Ltda - Pad	13 de Maio	ZONA NORTE
076	Panif São Gonçalo Ltda	São Gonçalo Ltda - Panif	Torre	ZONA NORTE
077	Ind. De Panif. Irmãos Gabriel Ltda	São José - Pad	B. dos Novais	ZONA OESTE
078	José Coutinho dos Santos	São José - Panif	Imaculada	OUTROS
079	Pad e Past São Judas Tadeu Ltda	São Judas Tadeu Ltda - Pad e Past	Rangel	ZONA OESTE
080	Panif Senhor do Bonfim Ltda	Senhor do Bonfim Ltda - Panif Centro	Centro	ZONA NORTE
081	Pad Senhor dos Passos Ltda	Senhor dos Passos Ltda - Pad	Jaguaribe	ZONA OESTE
082	Ind de Panif Sertaneja Ltda	Sertaneja - Ind de Panif Ltda	Mangabeira I	ZONA SUL
083	Pad e Conf Shop do Pão Ltda	Shop do Pão Manaíra	Manaíra	ZONA LESTE
084	Pad Tambaú Santo Antônio Ltda	Tambaú - Pad	Tambaú	ZONA LESTE
085	Joana Darc Mendes - ME	Tia Alice - Panif.	Mandacaru	ZONA NORTE
086	Aluizio Batista do Nascimento	Treze de Maio - Pad. e Past.	J. 13 de Maio	ZONA NORTE
087	Bruno Nilton da Cunha Nóbrega	Trigopan - Panif.	Jardim Planalto	ZONA OESTE
088	Pad e Past Trincheiras Ltda	Unipão	Centro	ZONA NORTE
089	Unipão Ind de Massas Ltda	Unipão	Tambaú	ZONA LESTE
090	Panif Vasconcelos Ltda	Vasconcelos - Panif Ltda	Cruz das Armas	ZONA OESTE
091	Prods de Panif Vasconcelos Ltda	Vasconcelos - Prods de Panif Ltda	Jaguaribe	ZONA OESTE
092	Pedro Bento Junior - ME	Verde Mar - Panif.	B. dos Estados	ZONA NORTE
093	Edflávia Alves de Brito	Viana - Panif.	Popular	OUTROS